

brandingdot.com
Strategic Management Global Marketing
For Intellectual Property

صناعة العلامات التجارية

د. إبراهيم بن محمد الحجي
Dr. Ibrahim Alhejji
ibrahimalhejji

مقدمة

إن العلامة التجارية ليست ملموسة أو مرئية و لكنها أصل من الأصول ، و تعتبرُ حياة للمنتج أو الخدمة ، و سيظل الناس يتذكرون العلامة التجارية التي تلامسُ حياتهم ، و إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي التي يتخيلها الناس عن الخدمة أو المنتج ، و ينبغي الاهتمام بالخطة الاستراتيجية للعلامة التجارية ففيها التطوير و الوصول إلى الأهداف التجارية .

حيث يصف المدير العلامة التجارية بأنها "المنتج" ، بينما يصفها مدير العلاقات العامة بأنها "سمعة الشركة" ، و يصفها مؤلف الإعلانات بأنها "النص الإعلاني" .



على الصعيد الآخر يعارضهم مصمم الرسوم البيانية واصفًا إياها بأنها "الهوية البصرية" ، أما المدير التنفيذي يصفها بقوله : (إن علامتنا التجارية تعبر عن ثقافتنا) . وأما المهندس فيؤكد بأن العلامة التجارية مستمدة من الوظيفة التي تقوم بها ، فجميعنا محقين جزئيًا وجميعنا مخطئين في نفس الوقت .

ثم إن العلامة التجارية بدون ولاء مثل أي منتج بدون جودة ؛ فينبغي التأكيد على مديري العلامة التجارية بالاستمرار بالتطوير حتى يلاقي توقعات الناس ، و ينبغي فهم المصطلحات الآتية (استراتيجية العلامة التجارية - محفظة العلامات التجارية - الاسم التجاري - الصورة الذهنية للعلامة التجارية .....) من أجل التعامل معها بشكل فعّال .

و إذا علمنا أن القيمة للمئة علامة التجارية العليا عام 2017 تساوي أكثر من 6 ترليون مما يعني أنها تفوق دخل دولة الكويت لمدة 50 سنة ، و لازال الوقت مبكراً لمن ينون صناعة علامات تجارية فهذه شركة سناب شات تأسست عام 2011 و أصبحت قيمة علامتها التجارية أكثر من 12 مليار دولار عام 2017 ، و تبقى العلامات التجارية أصولاً قوية لمئات السنين و كوكولا مثالاً لذلك و يرى بشكل يومي .

و من خلال هذا الكتاب نتعرف على صناعة العلامات التجارية .

إبراهيم بن محمد الحجي

رئيس مجلس إدارة شركة بوابة البوسنة

Bosniagate.com

تمهيد

تقسم الملكية الفكرية إلى ثلاث مجموعات :
الأولى ملكية صناعية وتشمل : براءات الاختراع والنماذج والرسوم الصناعية، الثانية ملكية أدبية وتشمل : حقوق المؤلف والحقوق المجاورة له، والمجموعة الأخيرة هي الملكية التجارية التي تشمل : الأسماء التجارية والعنوان التجاري و أخيرًا العلامة التجارية .

فهى أى إشارة مميزة تستخدم للتمييز بين السلع والخدمات المختلفة بعضها عن البعض . وتشتمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً ، والإمضاءات ، والكلمات ، والحروف والأرقام ، الرسوم والرموز ، وعناوين المحال ، الدمغات والأختام ، والتصاوير والنقوش البارزة ، ومجموعة الألوان التى تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً ، وكذلك أى خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما فى تميز منتجات عمل صناعى أو استغلال زراعى ، أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة ، وإما للدلالة على تأدية خدمه من الخدمات وفى جميع الأحول يتعين أن تكون العلامة مما يدرك بالبصر... كل ما سبق يندرج تحت مصطلح العلامة التجارية .
فالعلامة التجارية هي إحدى بنات الملكية الفكرية المنبثقة من حقوق الملكية الصناعية ، وهي وسيلة سهلة وبسيطة للإعلان عن السلع والخدمات أياً كانت شهرتها سواء كانت ذات شهرة اقليمية أي داخل حدود الدولة أو ذات شهرة عالمية أي على مستوى العالم ، وتوفر العلامة التجارية الحماية لمالكها حقاً استئثارياً فى الانتفاع بالعلامة لتحديد السلع أو الخدمات .

تلك الحماية هي أبسط حقوق المالك وهو حق الملكية بما يتفرع منه حق الاستعمال والاستغلال والتصرف، كما أنها تحمي الطرف الآخر وهو الطرف الضعيف المتمثل في المستهلك من كل خدعة ، لذلك أعلنت الاتفاقيات الدولية وعلى رأسها اتفاقية باريس واتفاقية التربس، الحرب على قراصنة العلامات التجارية ، والزمت الدول الأعضاء بإقرار نصوص عقابية على كل من ينتهك حرمة العلامات التجارية ، وجاءت التشريعات الإقليمية في الدول المتقدمة وتلك المسماة بالنامية لتضع عقوبات جنائية و أخرى مدنية حال الاعتداء على هذه العلامات .

مفهوم العلامات التجارية

أصبحت العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار ، فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين فلا يلتبس عليهم الأمر في اختيار ما هم راغبين فيه لخصائصة المعروفة لديهم ، كما أنها تُحفز الصانع أو التاجر على بذل أقصي ما في وسعه للارتقاء بجودة منتجاته أو خدماته لأقصى درجة ليضمن رواجها و حيازتها على رضا الشريحة المستهدفة من إنتاجها و بالتالي تفوقها علي مثيلاتها في ميدان المنافسة .

و يختلف تعريف العلامة التجارية من دولة لأخرى، أومن شخص لآخر حسب الزاوية التي ينظر منها للعلامة التجارية، وهذا الإختلاف في وضع تعريف شامل للعلامة التجارية فتح الباب أمام الفقه القانوني في تحديد المقصود في العلامة التجارية .

حيث عرفها "صلاح الدين ناهي" بأنها إشارة توسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو ُ تعلم بها تمييزًا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى .
عرفت اتفاقية التربس العلامة التجارية في المادة /١/١٥ منها وقد أحالت على اتفاقية باريس فيما يتعلق بالعلامة التجارية و أصبحت الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ملزمة بمراعاتها ، أما المادة ١/١٥ فقد نصت على أن "تعتبر أي إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية وتكون هذه العلامات لاسيما التي تشمل أسماء "وحروفاً وأرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان - أو أي مزج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية ، وحين لا يكون في هذه العلامات ما يسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة ، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام ، كما يجوز لها اشتراط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها " .

وكان هذا التعريف هو حصيلة مسودة بروكسل الذي تم عرضه للمناقشة في شكل مشروع صياغة للاتفاقية عام ١٩٩٠ ، أثناء جولة اورجواي بناء على الاقتراحات التي قدمت من الاتحاد الأوروبي واليابان والولايات المتحدة الأمريكية .
فالمعاهدة هنا أخذت بالمعيار الموضوعي في تحديد ما يصلح الأخذ به كعلامة تجارية وهو ما يستفاد طرحه من الفقرة الثانية من المادة / ١٥ بقولها "ينبغي عدم فهم الفقرة على أنها تحظر على البلدان الأعضاء رفض تسجيل علامة تجارية لأسباب أخرى ، شريطة عدم الإنقاص من أحكام معاهدة باريس " .

خصائص تعريف العلامات التجارية

١- أن صور العلامات الواردة بالفقرة جاءت على المثال لا الحصر .
٢- أجازت تسجيل العلامات غير المرئية مثل الأصوات والروائح .
٣- التقرير بحماية العلامة التجارية للخدمات مثل تلك بالنسبة للسلع استكمالاً للنقص الوارد باتفاقية باريس إذ أجازت تسجيلها أيضاً وكانت المادة /6 من اتفاقية باريس تنص على أنه " تتعهد دول الاتحاد بحماية علامات الخدمة ، ولا تلتزم هذه الدول بأن تكفل التسجيل لتلك العلامات .

وفي دول الاتحاد الأوروبي ، فقد عرفت المادة / ٢ من التوجيه الأوروبي العلامة التجارية بأنها "أية إشارة يمكن التعبير عنها برسم ، وتتكون بالأخص من كلمات أو أسماء شخصية أو تصاميم أو حروف أو أرقام أو شكل السلع ، أو شكل عبواتها ، شريطة أن تكون هذه العلامات قادرة على تمييز السلع أو الخدمات " .

وفي القانون الإنجليزي حيث يطبق حالياً قانون العلامات التجارية رقم ٢٦ لعام ١٩٩٤ نصت الفقرة الأولى من المادة رقم ١/ على أن العلامة التجارية هي " أية إشارة قابلة للتمييز بالرسم ، وقادرة على تمييز المنتجات أو الخدمات الخاصة بمشروع ما عن المنتجات أو الخدمات الخاصة بالمشروعات الأخرى والعناصر الأساسية التي تتكون فيها العلامات التجارية هي الكلمات بما في ذلك أسماء الأشخاص والتصميمات والحروف والأرقام أو شكل السلعة أو العبوة ـ" وبذلك لا يجوز أن تكون العلامة التجارية - وفقاً للقانون الإنجليزي - غير منظورة أي أن تكون مادية فلا يجوز بالصوت أو الرائحة .

وكان القانون الفرنسي أكثر اتساعاً وشمولاً من نظيره الإنجليزي ، فقد عرفت المادة / ٧١١ ، من قانون الملكية الفرنسي العلامة التجارية بأنها "أية إشارة يمكنها عن طريق التعبير أو الرسم أن تميز السلع أو الخدمات التي ينتجها الأشخاص ، سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين .

كما عرفها القانون السويدي بأنها أية إشارة يمكن التعبير عنها بالرسم وبالأخص الألفاظ بما في ذلك أسماء الأشخاص ، وكذلك التصاميم أو الحروف أو الأرقام أو أشكال السلع أو عبواتها ، شريطة أن تكون هذه العلامات قادرة على تمييز المنتجات التي ينتجها نشاط تجاري عما ينتجه غير .

وكافة هذه العلامات التجارية الواردة تعريفها تسري أحكامها على الخدمات شأنها شأن السلع المادية .

وقد عرفت المادة / ١ من نظام العلامات التجارية السعودي العلامة التجارية بأنها "الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً أو الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز والأختام والنقوش البارزة أو أية إشارة أخرى أو أي مجموع منها تكون قابلة للإدراك بالنظر، وصالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارة أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال الغابات أو ثروة طبيعية أو للدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لمالك العلامة بداعي صنعه أو انتقائه أو اختراعه أو الإتجار به ، أو للدلالة على تأدية حزمة من الخدمات . "

وبذلك لم يسمح النظام السعودي للعلامات التجارية أن تكون في شكل الصوت المميز أو الرائحة إذ اشترط في العلامة ان تكون قابلة للإدراك بالنظر ، أما بالنسبة للألوان ليس هناك ما يمنع من الأخذ بها كعلامة تجارية إذ أن النص حينما أورد صور العلامات التجارية أردف من ذلك بعبارة "أو أية إشارة أخرى" .

- وفي قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري نصت المادة 63 منه على أن "العلامة التجارية هي كل ما يميز منتجاً سلعة كان أو خدمة عن غيره وتشمل على وجه الخصوص الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً، والإمضاءات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحال والدمغات والأختام والتصاوير والنقوش البارزة ، ومجموع الألوان التي تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً ، وكذلك أي خليط من هذه العناصر إذا كانت تستخدم أو يراد أن تستخدم إما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي ، أو استغلال للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أي بضاعة ، أو للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها ، أو مرتبتها ، أو ضمانها، أو طريقة تحضيرها ، وإما للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات ، وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر .

مكونات العلامات التجارية

أ- الأسماء بكل أنواعها ، والكلمات المفردة أو مجموع الكلمات والألقاب والأسماء الجغرافية ، والأسماء المستعارة ، الحروف ، الأعداد ، الرموز .
ب- العلامات السمعية مثل الأصوات ، والجمل الموسيقية .
ت- العلامات الشكلية مثل الرسوم الزخرفية ، والشارات والأختام وحواشي الأقمشة ، والنحت البارز ، والعلامات المائية ، والشعارات ، والصورة المجمعة ، والأشكال ، وعلى وجه الخصوص أشكال المنتجات أو أشكال عبواتها ، أو مجموع الألوان أو درجتها" .



العلامات التجارية
و المصطلحات

أولاً : العلامات التجارية و العنوان الالكتروني

لم تعد التجارة الدولية قاصرة على التعاقدات المباشرة بين أطرافها على أرض الواقع من حيث المعاينة والمشاهدة العينية و إنما امتدت وتطورت وانتقلت من أرض الواقع إلى شبكة الإنترنت وهي ما يطلق عليها بالتجارة الإلكترونية "
وفي سبيل ذلك و إزاء التطور السريع والرهيب في مجال التجارة الالكترونية ، اتجهت وسارعت معظم المشروعات والشركات الكبيرة والصغيرة إلى امتلاك موقعاً لها عبر شبكة الإنترنت تستعرض من خلاله منتجاتها من حيث بلد المنشأ والمواصفات والقيمة وطريقة التسليم وسداد القيمة مع إدراج أفلاماً متحركة وجذابة للدعاية عن هذه المنتجات ، وعادة ما يحمل العنوان الالكتروني حروفاً من اسم الشركة أو المشروع أو علامتها التجارية .

حيث عرّف "شريف محمد غنام" العنوان الالكتروني على أنه "عنوان للمشروعات عبر شبكة الإنترنت ، و هو عنوان افتراضي لأنه لا يحدد مواقع المشروعات على أرض الواقع ولكنه يحددها على شبكة الإنترنت" .

تقوم المشروعات - تسهيلاً لحفظ موقعها وتحديد هويتها - بإختيار عنوانها الالكتروني من حروف سهلة وبسيطة ترتبط بعلامتها الأصلية المعروفة بها حتى تضمن ارتباط المستهلك بعنوانها الالكتروني، فهذا الارتباط بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني يترك أثره الجيد في نفس المستهلك وسلوكه، ويربطه جيدًا بعنوان المشروع .

و من هنا أدى هذا التشابه بين العنوان الالكتروني و بين العلامة التجارية باعتبارهما إشارات أو علامات تستخدم لتمييز المشروعات و منتجاتها لتسهيل تعرّف الجمهور عليها ، ومن ثم أصبح العنوان الالكتروني عنصراً معنوياً من عناصر المحل التجاري شأنه شأن الاسم التجاري والعلامة التجارية .

لكن العلامة التجارية تمييز المنتجات والخدمات التي تقدمها المشروعات عن غيرها . والأمر على خلاف ذلك بالنسبة للعنوان الالكتروني، فهو يقوم بدور المحدد والمميز للمشروع ذاته لا منتجات هذا المشروع ، و يتم هذا التمييز بتحديد موقع خاص للمشروع على شبكة الإنترنت يعرض من خلاله منتجاته وخدماته بعد ذلك .

كما يختلف نطاق الحماية المقررة للعلامات التجارية عن نطاق الحماية المقررة للعنوان الالكتروني . فإذا تم تسجيل علامة تجارية معينة ، فإنه لا يجوز تسجيل علامة أخرى داخل الأقليم الذي سجلت فيه ، إلا إذا استخدمت لتمييز منتجات وخدمات أخرى بخلاف تلك المحددة في طلب التسجيل . أما بالنسبة للعنوان الالكتروني فالأمر على خلاف ذلك ، فإذا سجل هذا العنوان في مجال معين سواء كان دوليًا أم وطنيًا، فإنه يصبح غير متاح في كل أنحاء العالم دون تفرقة بين دولة وأخرى .

ثانياً : العلامات التجارية و الاسم التجاري

والاسم التجاري يختلف عن العلامة التجارية من حيث الطبيعة القانونية لكل منها ، فالاسم التجاري يعتبر أحد العناصر المعنونة للمشروع ، ومن خلاله يمكن التعرف على المنشأة التجارية ، وهو يهدف إلى تعريف المشروع ككل وهو يمثل به المتجر ومن أمثلته شركة عمر أفندي في مصر .
أما العلامة التجارية فهي أحد فروع الملكية الفكرية للمشروع وتستخدم للتمييز بين السلع والخدمات التي ينتجها أو يستخدمها مشروع معين عن مثيلاتها في مشروعات أخرى ، وتؤدي إلى وظائف تخدم المالك والمستهلك على حد سواء .
إلا أنه أحياناً تكون العلامة التجاري هي الاسم التجاري للمشروع وذلك إذا ما اتخذ المالك الاسم التجاري لتمييز منتجات المشروع الزراعية أو الصناعية أو التجارية أو الخدمية ، وهنا يقوم الاسم التجاري بوظيفة العلامة التجارية على وظيفته الأساسية في تمييز المنشأة التجارية أو الصناعية ، فالاسم التجاري هو بمثابة الاسم المميز للمشروع شأن الاسم بالنسبة للإنسان . ومن أمثلة الاسم التجاري الذي يقوم بدور العلامة التجارية اسم "مرسيدس" ، و "ماكدونالدز" " وسوني" "ونستله" .

وقد نصت المادة / ١ من النظام على أنه " على كل تاجر أن يتخذ له اسماً تجارياً يقيده في السجل التجاري ، ويتكون هذا الاسم من اسمه في السجل المدني أو من تسمية مبتكرة أو من الاثنين معاً ، كما يجوز أن يتضمن بيانات تتعلق بنوع التجارة المخصص لها ، وفي جميع الأحوال يجب أن يكون الاسم لائقاً ولا يؤدي إلى التضليل ، أو يتعارض مع الشريعة الإسلامية ، أو يمس الصالح العام .

إن إتخاذ التاجر علامة تجارية أمر جوازي له ، أما العنوان التجاري فهو أمر إجباري عليه و ذلك وفقًا لصريح نص المادة (٤٠) من قانون التجارة الذي جاء فيها " ١- على كل تاجر أن يجري معاملاته ويوقع أوراقه المتعلقة بالتجارة بإسم معين يطلق عليه العنوان التجاري".

ثالثاً : العلامات التجارية و المنتج

- المنتج هو كل ما يشبع الحاجات الإنسانية سواءً كان في صورة سلع أو خدمات أو أفكار أو جميعها مجتمعة .

- وجوهر المنتج هو الذي يشبع الحاجة بالفعل أياً كانت طبيعته أما شكله فيشمل اسمه وشعاره ولونه ودرجة جودته ، وسماته وخصائصه وطريق تغليفه ، و أما مزاياه فتشمل المرحلة الثالثة ، كطريقة التسليم والضمان والتأمين والمساعدة الفنية وما شابه ذلك .

- أما العلامة التجارية فهي اسم المنتج وهي وسيلة الحماية لكل من المالك والمستهلك ، فالمنتج بمثابة الجسد والعلامة بمثابة الزي المميز لهذا الجسد .

- فعلى سبيل المثال المنتج في سيارة (BMW) هو جسم السيارة نفسه أو السيارة نفسها ، أما العلامة التجارية فهي تتمثل في هذه الأحرف التي بمجرد أن تذكر فتتجسد في ذهن الإنسان هذه السيارة دون غيرها .

رابعاً : العلامات التجارية و الصنف أو الماركة

وضع اتحاد التسويق الأمريكي تعريفاً للصنف لسنة ١٩٦٠ حيث يصفه بأنه اسم أو لفظ أو علامة أو رمز أو تصميم أو الجميع بين هذه العناصر مجتمعه أو بالبعض منها ، يقصد به تمييز السلع أو الخدمات الخاصة ببائع واحد أو عدد من البائعين ، وتمييزها عن ما ينافسها .

وقد دل البعض ، في سبيل تمييز الصنف أو الماركة إلى تقسيمه إلى مكونات رئيسية ثلاث ، هي الجوهر ، والمنافع والخواص أما جوهر الصنف فهو " القيمة التي يسهل على المستهلكين فهمها وتقييمها ، وأما المنافع فهي بعض السمات الخاصة بالصنف والتي يتم السعي في اطارها لا شباع رغبات المستهلك واحتياجاته .

أما الخواص فهي سمات مادية رئيسية للصنف ، وتشمل على سبيل المثال عمليات التعبئة والتغليف والدعاية المرتبطة به ؛ و بهذا يكون مفهوم الصنف أو الماركة مرادفاً لمفهوم المنتج .

أنواع العلامات التجارية

تنقسم العلامات التجارية من حيث :

أولاً : مدى انتشارها إلي علامات عادية ، و شبه مشهورة ، و مشهورة .

ثانياً : من حيث طبيعتها إلي العلامة ثلاثية الأبعاد ، و العلامة الضوئية ، و علمة الرائحة ، و علامة الخدمة .



و فيما يلي سنتناول بالتفصيل كل واحدة منهم على حدة :

أولاً - العلامات التجارية من حيث انتشارها

١- العلامة العادية

وهي تمثل العلامات الاقليمية التي لا تتعدى شهرتها إقليم الدولة ، أو إقليم داخل الدولة ، وبمعنى آخر هي التي لا تتمتع بشهرة أو بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين ، و يستوي أن تكون هذه العلامة خاصة بمنتجات سلعية أو خدمية وهذه العلامة هي الأكثر شيوعاً في معظم بلدان العالم .

٢- العلامة شبه المشهورة

و يُطلق عليها أيضاً العلامة (المعروفة جيداً) و هي كما جاء في وثيقة من إعداد منظمة "الويبو" أنها علامة أكثر شهرة من العلامة العادية ، و أقل شهرة من العلامات المشهورة .

هذا النوع من العلامات لم يأخذ حظه بعد من الدراسة على مستوى الفقه والقضاء أو الاتفاقيات الدولية

٣- العلامة المشهورة

و هي - وفق تسميتها - التي تتمتع بشهرة عالمية و بسمعة عالية بين جمهور المستهلكين ، فهي العلامة متعددة الحدود ، و لا شك أن يكون لها قيمة مالية عالية جداً .

سواء بسلع ومنتجات مادية ومنها علامة "COCACOLA" و "ADIDAS" و "LIPTON" و "MORLOBORO" ، أوتعلقت بخدمات مثل "HILTON" و علامة "VISA" وعلامة "CNN".

وقد تناولت اتفاقية التربس تنظيم أحكام العلامة المشهورة في المادة / ١٦ منها على غرار وبصورة أكثر تطوراً لما جاء بالمادة / ٦ ثانياً من اتفاقية باريس في شأن الملكية الصناعية ، إلا أن كلا الاتفاقيتين لم يعرفا العلامة المشهورة .

ثانياً - العلامات التجارية من حيث طبيعتها

أي من حيث تكوينها أو شكلها الخارجي كالعلامة اللونية التي تعتمد على لون معين ، والعلامة المجسمة ثلاثة الأبعاء والعلامة الصوتية ، وعلامة الرائحة ، وعلامة الخدمة ، وعلامة الأسماء والألقاب ، وعلامة المواقع الجغرافية ، وعلامة الحروف والأرقام وقد عددت المادة / ١٥ / ١ من اتفاقية التربس بعض صور وأشكال العلامات التجارية المشمولة بالحماية بالنص على أن "تعبر أي إشارة أو مجموعة إشارات تسمح بتمييز السلع أو الخدمات التي تنتجها منشأة ما عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى صالحة لأن تكون علامة تجارية ، و تكون هذه العلامات لا سيما الكلمات التي تشمل أسماءً وحروفاً و أرقاماً وأشكالاً ومجموعات ألوان ، أو أي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية ، وحيث لا تكون في هذه العلامات ما يسمح تمييز السلع والخدمات ذات الصلة ، يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالنظر كشرط لتسجيلها ".

١- العلامة اللونية

هي مجموعة من الألوان تتخذ شكلاً خاصاً ومميزاً كما جاءت في اتفاقية التربس ، و في أوروبا أجازت أحكام القضاء تسجيل اللون الواحد كعلامة تجارية إذا قدمت عينة من اللون مع طلب تسجيل العلامة و قد رفض الطلب الذي قدم من مؤسسة ORANGE PERSONAL COMMUNICATION SERVICE لأن الطلب لم تقدم معه عينة من اللون المطلوب تسجيله كعلامة تجارية ، ولم يكتف مكتب العلامات بوصف اللون الذي تضمنه الطلب استناداً إلى أن الوصف يمكن أن ينطبق على درجات متعددة وغير محدوة من اللون .

وفي الولايات المتحدة الأمريكية قضى بأن اللون المميز لسيارات الأجرة يصلح للتسجيل كعلامة تجارية .

٢- العلامات المجسمة (ثلاثية الأبعاد)

نصت المادة الثانية من معاهدة قانون العلامات التجارية لسنة ١٩٩٤ على أنه :
أ- تطبق هذه الاتفاقية على العلامات التي تدرك بالبصر ، شريطة أن تلتزم الدول المتعاقدة التي تصل تقبل تسجيل العلامات ذات الأبعاد الثلاثية دون غيرها من الدول بتطبيق هذه الاتفاقية على العلامات ثلاثة الأبعاد .
ب- لا تطبق هذه الاتفاقية على العلامات المجسمة والعلامات التي لا تدرك بالبصر وبصفة خاصة العلامات الصوتية وعلامات الرائحة .

أما اتفاقية التربس فلم تفرض على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية حماية الأشكال المجسمة ثلاثية الأبعاد كعلامة تجارية ، ولكنها تركت الخيار للدول الأعضاء في حمياتها ويتفق ذلك مع موقف معاهدة قانون العلامات التجارية المبرمة في اكتوبر ١٩٩٤ .

ويرى البعض أن الدول الأوروبية وغيرها من الدول الصناعية التي أضافت هذه الحماية على هذا النوع من العلامات التجارية (المجسمة) كان الهدف منها حماية منتجاتها من التقليد وسد الثغرات في قوانين الملكية الفكرية القارية .

وبالنسبة للتشريعات العربية المقارنة فقد نهجت نهجاً سلبياً من حيث عدم التقرير بهذه الحماية للعلامات ثلاثية الأبعاد وعدم رفضها في ذات الوقت كما هو الحال في قانون حماية الملكية الفكرية المصري رقم ٨٢ لـــــ ٢٠٠٢ بالدنمارك من إقرار القضاء - على نحو ما سلف لهذه الحماية ، وكذلك قانون العلامات التجاري الكويتي ، والقانون الأردني وأيضاً نظام العلامات التجارية السعودي . قد صدرت فتوى من هيئة كبار العلماء في السعودية بتحريم استيراد لعبة البيكومون "ورفض تسجيل نماذج مجسمة للعبة كعلامة تجارية تأسيساً على اشتمالها على لعبة القمار ، وتبنيها لنظرية التطور والارتقاء ، واشتمالها على رموز وشعارات لديانات ومنظمات منحرفة .

٣- العلامات الصوتية و علامات الرائحة

لم تجزم اتفاقية التربس في مدى جواز اتخاذ العلامات الصوتية وعلامات الرائحة كعلامات تجارية ، و اكتفت بالنص في المادة / ١٥ / ١ على أنه يجوز للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية أن تشترط أن تكون العلامات المزمع تسجيلها قابلة للإدراك بالبصر .

وفي التشريعات المقارنة تجد أن كل من فرنسا و ألمانيا وإيطاليا تضمنت تشريعاتها صراحة نصوصاً تجيز تسجيل العلامة الصوتية .

وفي انجلترا سجلت رائحة الحشائش المقطوعة حديثاً كعلامة تجارية لتمييز كرات التنس .

كما أنه معترف به أيضاً في قانون العلامات التجارية الأمريكي والقانون الاتحادي لدولة الإمارات العربية المتحدة وبالرغم من اتجاه الفقه في مصر إلى جواز تسجيل العلامات الصوتية و تلك الخاصة بحاسة الشم ، إلا أن قانون حماية الملكية الفكرية الجديد رقم ٨٢ لـ ٢٠٠٢ إذ استبعد صراحة العلامة الصوتية وعلامة الرائحة من عداد العلامات التجارية بالنص على أنه وفي جميع الأحوال يتعين أن تكون العلامة التجارية مما يدرك بالبصر .

و من العلامات التجارية التي تتكون من الصوت علامة شركة "مترو جولدوين ماير" للأفلام السينمائية التي اتخذت من صوف الأسد علامة مصاحبة لإعلان الشركة ، كذلك علامة هيئة الإذاعة البريطانية التي تشبه دقات الساعة ، والمقاطع الموسيقية التي تسبق أداء نشرات الأخبار العربية كالإذاعة المصرية والسعودية وخلافه . وقد أكدت محكمة العدل الأوروبية في حكم صادر منها في ٢٠٠٣/١١/٢٧ أن الأصوات يمكن أن تستعمل كعلامة تجارية وأنها قادرة على أداء وظيفة العلامة التجارية في تمييز السلع والخدمات واشترطت لذلك امكانية تمثيلها بشكل مرئي بطريقة واضحة ودقيقة ، وعليه فإن الصوت الممكن تمثيله بنبرة موسيقية كاملة يمكن تسجيله كعلامة تجارية بينما صوت الحيوان ، أو ضجيج المحركات لا يمكن تمثيلها بدقة وفق الشروط المبينة بالنوتة مثلاً .

وفيما يتعلق بتسجيل العلامة الخاصة بحاسة الشم و بخاصة في مجال العطور فقد أحجمت معظم التشريعات الدولية من النص عليها كعلامة تجارية نظراً لوجود احتمال كبير في تشابه رائحتها ووقوع المستهلكين بالخلط بينها ، وإن كانت الولايات المتحدة الأمريكية سجلت عطر الأزهار الخاص بزهرة بلوموريا "PLUMERIRIA" والذي يستعمل في خيوط الخياطة والغزل والتطريز . و هذا النوع من العلامات معترف به أيضاً في قانون العلامات التجارية الأمريكي والقانون الاتحادي .

٤- علامة الخدمة

في تطور سريع لحماية علامة الخدمة شأنها شأن علامة اللغة نصت المادة / ١٦ من معاهدة قانون العلامات لـــــــ١٩٩٤ على أنه إن يسجل أي طرف ينضم إلى الاتفاقية علامة الخدمة ويطبق أحكام اتفاقية باريس على علامات الخدمة .

و قد دعمت اتفاقية التربس حماية علامة الخدمة حيث أوصت المادة / ٦٢ فقرة ٣ على الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية تطبيق القواعد المقررة في المادة / ٤ من اتفاقية باريس وهي تتعلق بحث الأولوية بصدر علامة السلعة على علامة الخدمات ، وبالتالي لم تعد هناك فروق تذكر بين علامة السلعة وعلامة الخدمة .

٥- علامة الأسماء و الألقاب

قد تتخذ هذه العلامة أسماء بشرية وقد تتخذ أسماء مواقع جغرافية ، أو أسماء مبتكرة لم تكن موجودة من قبل .

وقد أجازت المادة الأولى من اتفاقية التربس تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من أسماء سواء كانت أسماء أشخاص أو أشياء أو حيوانات شريطة أن تتوافر فيها الشروط الموضوعية للعلامة التجارية كشرط التميز و الجدية و المشروعية و يدخل في حكم الأسماء الإمضاءات و صور الشخصيات المشهورة ، والاسم كي يصلح كعلامة تجارية لابد أن يكتب بطريقة معينة أو بألوان معينة أو يوضح داخل مثلث أو مربع أو تكتب الحروف بحروف فارسية أو كوفية هذه الأسماء قد تكون لأشخاص أو لأماكن جغرافية .

و تنقسم إلي :

أ- علامة الأسماء و الألقاب البشرية

و صورتها أن تتكون العلامة التجارية من اسم التاجر أو اسم عائلته أو لقبة أو الاثنين معاً مثل "الشيراويس" وهو نوع من العطور المصرية ، و "بيجو" كأسم لسيارة فرنسية ، و "فورد" كأسم لسيارة أمريكية . و "القزاز" للعطور في المملكة العربية السعودية و "البسام" للأقمشة . وفي حالة اشتراك أكثر من شخص أو عائلة في هذا فالعبرة بأسبقية التسجيل .

ب- علامة أسماء الأماكن الجغرافية

عرفت المادة / ٢٢ / ١ اتفاقية التربس الأماكن الجغرافية بأنها "المؤشرات التي تحدد منشأ سلعة ما في أراضي بلد عضو . أو في منطقة أو موقع في تلك الأرض حين تكون النوعية أو السمعة أو السمات الأخرى لهذه السلعة راجعة بصورة أساسية إلى منشأها الجغرافي .

والزمت الاتفاقية الدول الأعضاء بتوفير الوسائل القانونية التي تكفل حمايتها و تنظيم تسجيل العلامات التجارية التي تتكون من مؤشرات جغرافية . أمرت بمنع التسجيل لأسماء تعطى دلالة خاطئة أو مضللة عن المصدر الجغرافي للسلع و مثال ذلك استخدام "القطن المصري " أو "البن البرازيلي" أو "الشاي السلاني" على سلع أو مواد غذائية خلافاً للحقيقة ، و تستند الحماية الدولية للعلامات الجغرافية أساساً على معاهدة باريس التي نظمت الحماية القانونية للمؤشرات الجغرافية في إطار منع المنافسة غير المشروعة باستعمال العلامات التي من شأنها تضليل الجمهور بالنسبة لمصدر السلع أو خصائصها أو صلاحيتها للاستعمال أو مدى جودتها .

كذلك تضمنت اتفاقية التربس نص يُشير إلى أن تلتزم الدول الأعضاء من تلقاء نفسها أن كانت تشريعاتها تسمح بذلك ، أو بناء على طلب أي طرف له مصلحة في ذلك برفض أو إلغاء تسجيل علامة تجارية تشمل أو تتألف من مؤشر جغرافي فيما يتعلق بسلع لم تنشأ في الأراضي المُشار إليها ، إن كان استخدام المؤشر في العلامة التجارية بالنسبة لهذه السلع في البلد العضو ذات طبيعة تضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلع .

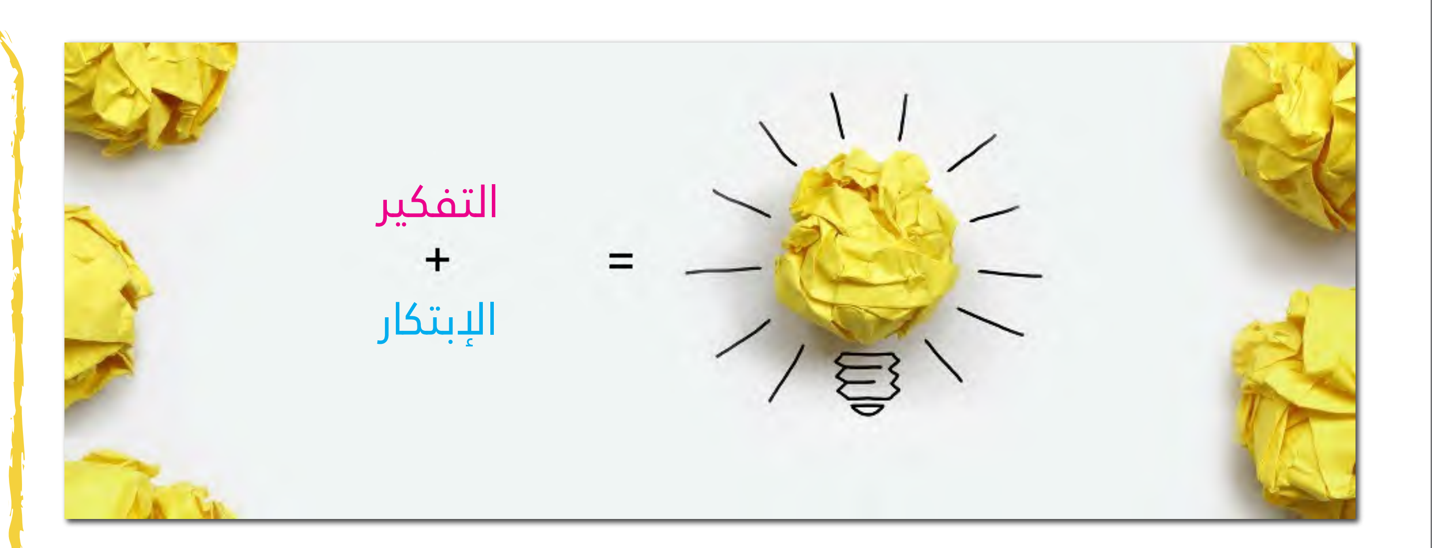
وقد أجاز المشرع المصري تسجيل العلامات التجارية التي تشتمل على مؤشرات جغرافية إذا كان الحق في هذه العلامة قد اكتسب من خلال استعمالها بحسن نية قبل منح المؤشر الجغرافي الحماية في بلد المنشأ . وقد نصت المادة / ١٠ من القانون المصري على أنه " لا يجوز تسجيل العلامة التجارية التي تشتمل على مؤشر جغرافي إذا كان استعمالها من شأنه ان يضلل الجمهور فيما يتعلق بالمنشأ الحقيقي للسلعة .

وفي المملكة العربية السعودية . نصت المادة ٢/ ٦ من النظام على جواز تسجيل العلامات التجارة التي تتكون من أسماء جغرافية إذا كان استعمالها من شأنه أن يحدث لبساً فيما يتعلق بمصدر المنتجات أو الخدمات أو أصلها أو إذا كان من شأنه احتكار بناية للمصدر . أو تسمية المنشأ دون وجه حق ، و قد ألغت المملكة أي حماية للمؤشرات الجغرافية الخاصة بالخمور نظراً لأنها محرمة وفقاً للشرع الإسلامي .

ت- علامة الأسماء المبتكرة و الأشياء

أما الأسماء المبتكرة فقد أجازت الاتفاقية في مادتها ١/١٥ تسجيلها ، و أما بالنسبة للأشياء فلم يرد حكم بشأنها و لكن تجوز تسجيلها وفقاً للقواعد العامة .

و بالنسبة للأسماء المبتكرة ، فيجوز تسجيلها كعلامة تجارية ما دامت تميز سلعة معينة عن مثيلاتها ، من العلامات المبتكرة كلمة "بيبسي كولا" لتمييز نوع من المشروبات الغازية ، وكلمة "ايديال" : لتمييز نوع من الثلاجات .



٦- علامة الحروف - و الأرقام

أجازت اتفاقية التربس تسجيل العلامات التجارية المكونة من أرقام فقط أو حروف فقط أو من حروف وأرقام معاً ، شريطة أن تكون هذه الأرقام والحروف مميزة .

ومن العلامات التجارية التي تتكون من حروف فقط سواء لتمييز سلع أو خدمات حروف (LM) لتمييز نوع من السجائر ، وعلامة (B.M.W) لتمييز نوع من السيارات ، وحروف (T.W.A) للدلالة على شركة الطيران ، ومن العلامات التجارية التي تتكون من الحروف والأرقام معاً مثل علامة (7UP) لتمييز أحد المشروبات الغازية .

وقد أجاز نظام العلامات التجارية السعودي ، وكذلك المصري تسجيل العلامات المادة الأولى من النظام السعودي والمادة / ٦٣ من قانون الملكية الفكرية المصري العلامة التجارية التي تتكون من الحروف أو الأرقام شريطة أن تتوافر بها صفحة التمييز شأنها شأن صور العلامة التجارية الأخرى .

تسجيل العلامات التجارية

وضع قانون العلامات التجارية نظامًا لتسجيل العلامة التجارية بالرغم من أن هذا التسجيل يعتبر أمرًا اختياريًا، لكن كما يقول "صلاح زين الدين" : مصلحة صاحب العلامة تقتضي تسجيلها بسبب المزايا و الآثار القانونية التي تترتب على هذا التسجيل ، ومن هذه المزايا الحماية القانونية للحقوق والمصالح القانونية المترتبة على التسجيل . و الحماية القانونية الناتجة عن التسجيل ليست على العلامة بحد ذاتها و إنما على استعمال العلامة التجارية ، و بالتالي إذا حاز شخص علامة مملوكة للغير ولم يستخدمها لا يمكن مساءلته، فالمشرع هنا لا يسأل عن الاعتداء على حق الملكية و إنما على المساس بحق الاستعمال .

والقاعدة العامة في العلامات التجارية تقرر أنه حتى تقوم الحماية الواردة في القانون لابد من التسجيل، وبه تبدأ الحماية وليس من تاريخ اكتساب الحق في العلامة عن طريق الاستعمال، وحتى يتم التسجيل و ينشأ الحق في الحماية القانونية لابد من توفر شروط معينة منها شروط شكلية و أخرى شروط موضوعية في الطلب المقدم للحصول على تسجيل العلامة التجارية، والشروط الشكلية قد وضحها القانون ولا تثير لبساً كبيرًا، إذ هي عبارة عن إجراءات معينة منصوص عليها في قانون العلامات التجارية وفي نظام العلامات التجارية رقم (١) لسنة ١٩٥٢ .

و هناك نوعان من الشروط اللازمة لتسجيل العلامات التجارية

أولاً - الشروط الشكلية

هذه الشروط هي الشروط التي ينبغي اتباعها عند المطالبة بالاعتراف بالعلامة التجارية اعترافًا رسميًا بتسجيلها في السجل الخاص بالعلامات التجارية إستنادًا لتوفر الشروط الموضوعية ، وهذه الشروط هي :

١ - طلب التسجيل : العلامة التجارية قبل التسجيل ليس لها غير وجود واقعي يتجلى في استعمالها، فإن أُريد لهذا الوجود اكتساب الصفة الرسمية والتعزز بالحماية الواردة في قانون العلامات التجارية فلابد من تقديم طلب لتسجيل العلامة التجارية لدى مسجل العلامات التجارية .

٢- إعلان الطلب و نشره : ينبغي أن يتضمن هذا الإعلان جميع الشروط والقيود التي قُبل الطلب بموجبها ، و عند قبول المسجل طلبًا ما ينشر إعلانًا به على نفقة الطالب في الجريدة الرسمية التي يقررها وعلى الصورة التي يراها مناسبة ، إذا لم تدرج صورة العلامة التجارية مع الإعلان المنشور بشأن الطلب وجب على المسجل أن يشير في الإعلان المذكور إلى المكان أو الأمكنة التي أدرج فيها لعرض نموذج العلامة أو صورة عنها .

٣- الاعتراض على قبول الطلب و إجراءاته : حيث يجوز لأي شخص خلال مدة محددة من تاريخ نشر أي إعلان في الجريدة الرسمية عن طلب لتسجيل علامة تجارية أن يرسل إشعارًا خطيًا إلى المكتب يعترض فيه على التسجيل .

٤- إصدار شهادة تسجيل : إذا قبل الطلب المقدم لتسجيل العلامة التجارية -وذلك متى انتهت مدة الاعتراض والبالغة ثلاثة شهور على طلب التسجيل دون أن يتقدم أحد بالاعتراض أو إذا اعترض عليه وصدر قرار برد الاعتراض- يسجل المسجل العلامة التجارية بعد دفع الرسوم، بقيدها في سجل العلامات التجارية وتسجل العلامة بتاريخ الطلب بإعتبار هذا الأخير تاريخ التسجيل .

ثانياً - الشروط الموضوعية لتسجيل العلامة التجارية

و يندرج تحت تلك الشروط عدة نقاط منها :

• شرط الصفة الفارقة : و هذا يعني أن العلامة التجارية موضوعة على شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن غيره من الناس ، ومن جملة القرارات القضائية في هذا الشأن التي تؤكد على المعنى المتقدم ، قرار محكمة العدل العليا بشأن تسجيل كلمة "ستاندرد" كعلامة تجارية ، حيث جاء في الحكم إن كلمة "ستاندرد" كلمة إنجليزية تستعمل عادة في التجارة لتمييز أنواع البضائع و أصنافها ؛ لذلك لا يجوز تسجيلها كعلامة تجارية عملاً بالمادة (٧/٨) من قانون العلامات التجارية .

أما عن تقدير وجود الصفة الفارقة في العلامة التجارية من عدمها فإنه يأخذ بالاعتبار مدة الاستعمال ورسوخ هذه العلامة في أذهان الناس مع مرور الزمن مما يوفر لها الحماية القانونية .

• شرط الجدة : يري "صلاح الدين الناهي" أن المقصود بشرط الجدة هو أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام بحيث لم يسبق استعمالها أو تسجيلها على نفس البضائع أو المنتجات أو الخدمات من شخص آخر ، ولكن لا يشترط أن تكون المادة المكونة للعلامة التجارية جديدة، لأن الألوان والحروف والأعداد وغير ذلك من الأشياء هي ذاتها ومعروفة ولن تكون جديدة إلى ما لا نهاية ، وإنما يجب أن تكون هذه الأشياء في شكل أو طريقة مميزة و جديدة لم يستعملها أو يسجلها الغير .

• شرط المشروعية : يقصد بالمشروعية في العلامة أن لا تكون العلامة التجارية مخالفة للقانون أو النظام العام والآداب العامة، حيث يُمنع استخدام علامات تُطابق أي شعار ذي صفة دينية بحتة أو تشابهه ، كذلك يحظر استخدام العلامات المؤلفة من أرقام أو حروف أو ألفاظ تستعمل عادة في التجارة .

العلامات التجارية و اللغة العربية

وفقاً لكل من اتفاقية باريس و اتفاقية التربس تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية بقبول إيداع كل علامة تجارية أو صناعية في دولة من الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية ، كما يتم حمايتها بالحالة التي هي عليها .

و قد حظرت المادة / ٢٠ من اتفاقية التربس تقييد استخدام العلامة التجارة في التجارة بشروط خاصة بدون مبرر كاستخدامها إلى جانب علامة تجارية أخرى واستخدامها بشكل خاص أو بأسلوب ينتقص من قدرتها على التمييز بين السلع والخدمات التي تنتجها منشأة معينة وتلك التي تنتجها منشآت أخرى .
و من ثم وبالبناء على ما سبق لا يجوز للدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية (دولة المنشأ) ترجمة العلامة إلى لغتها الوطنية .

وقد جاءت المادة / ٦٥ من قانون حماية حقوق الملكية الفكرية المصري مخالفة لما جاء باتفاقية التربس واتفاقية باريس بالنص على وجوب استخدام اللغة العربية في المكاتبات واللافتات .

ويتفق الباحث مع القول الذي مفاده" أن شرط كتابة العلامة التجارية باللغة العربية ليس إلزاميًا وإنما هو جوازي ، وذلك استناداً على نص المادة (٢١) من نظام العلامات التجارية رقم (١) لسنة ١٩٥٢ م .

أحكام و تشريعات العلامات التجارية

لم تكن اتفاقية باريس هي أول من نظمت أحكام العلامة التجارية ، فقد حظيت - أي العلامة التجارية - بحماية فعالة في معظم الدول نتيجة التبادل التجاري الواسع بينها وكان ذلك خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر ، هذه الحماية إما من خلال تشريعات سنتها هذه الدول و إما من خلال حماية العلامة وفقاً لقواعد العدالة دون سن تشريع خاص بها .

ثم جاءت فرنسا لتكون من أولى الدول التي أصدرت تشريعاً لحماية العلامات التجارية عام ١٨٥٧ ، ثم ألمانيا عام ١٨٧٤ ، ثم بريطانيا عام ١٨٧٥ ، ثم تركيا عام ١٨٧٩ ، ثم أسبانيا عام ١٩٢٩ ، ثم إيطاليا عام ١٩٤٢ ، ثم أمريكا عام ١٩٤٦ في موعد متأخر .



أما في الدول الأقل تقدماً ظهرت التشريعات الخاصة بالعلامة التجارية في سنوات متفرقة ففي الأرجنتين عام ١٩٠٠ ، وفي إيران عام ١٩٣١ ، و في باكستان عام ١٩٤٠ ، و في الفلبين عام ١٩٤٧ ، وفي استراليا عام ١٩٥٥ ، وفي الهند عام ١٩٥٨ ، وفي اليابان عام ١٩٥٩ ، وفي إندونسيا عام ١٩٦١ ، وفي الصين عام ١٩٦٣ .

وفي الدول العربية نجد في تونس عام ١٨٨٩ ، وفي المغرب عام ١٩١٦ وفي لبنان عام ١٩٢٤، وفي فلسطين عام ١٩٣٠ ، وفي مصر عام ١٩٣٩، وفي سوريا عام ١٩٤٦ ، وفي العراق عام ١٩٥٧ ، وفي الجزائر عام ١٩٦٦ .

وقد تم إعداد قانون العلامات التجارية العربي الموحد من قبل مركز التنمية الصناعية للدول العربية عام ١٩٧٦ ، لتوحيد الحماية فيما بين الدول العربية ، وقد جاء هذا القانون بعد دراسة متأنية من قبل خبراء الدول العربية والأجنبية والذي تم إقراره في مؤتمر الدوحة في أكتوبر لعام ١٩٧٥ . . ولعل هذا القانون قد تكون بادرة خير نحو سوق عربية مشتركة .

أولاً - اتفاقية باريس

إزاء تعدد هذه القوانين الخاصة بالعلامة التجارية على مستوى العالم خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر وعدم توافر الحماية الواجبة لهذه العلامات خارج حدود الدول ، تم الدعوة لعقد مؤتمر أولي في فرنسا للنظر في إبرام اتفاقية دولية لحماية حقوق الملكية الصناعية ، وقد تم ذلك بالفعل في ١٨٨٣/٣/٣. حيث تم إقرار الصيغة النهائية والتوقيع على معاهدة باريس لحماية الملكية الصناعية من قِبل أحد عشر دولة آنذاك وهي ، فرنسا و أسبانيا ، وصربيا ، وسويسرا ، وهولند، وبلجيكا ، والبرازيل ، والسلفادور ، وغواتيمالا ، و إيطاليا ، و أسبانيا ، وبعد ذلك انضمت إليها في وقت مبكر كل من بريطانيا وتونس والإكوادور و بذلك تعتبر اتفاقية باريس أول اتفاقية دولية تم توقيعها لحماية الملكية الصناعية بعناصرها من براءات الاختراع والعلامات التجارية والرسوم والنماذج الصناعية والأسماء التجارية ، وكانت هذه الاتفاقية بمثابة أول دستور لحماية العلامات التجارية على المستوى الدولي على الأقل فيما بين الدول الموقعة عليها ، فكل دولة من الدول التي وافقت على هذه الاتفاقية أصبحت ملزمة بأحكامها إلى جانب ما تقرره التشريعات الوطنية من أوجه حماية أخرى .

و انطلاقاً من استمرارية هذه الاتفاقية في تطوير الحماية المقررة للملكية الصناعية بما فيها العلامة التجارية تم إدخال عدة تعديلات عليها من أهمها اتفاقية بروكسل عام ١٩٠٠ ، و اتفاقية واشنطن عام ١٩١١ و اتفاقية لاهاي عام ١٩٢٥ ، و اتفاقية لندن عام ١٩٣٤ و اتفاقية لشبونة عام ١٩٥٨ ، و اتفاقية استوكهولم عام ١٩٦٧ و كانت هذه الاتفاقية - اتفاقية باريس - بمثابة الأصل والأم لكافة المعاهدات الدولية التي أبرمت فيما بعد لحماية العلامات التجارية وهي : -

١- اتفاقية مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات ١٨٩١ .
٢- اتفاقية مدريد بشأن قمع بيانات مصدر السلع الزائفة أو المضللة ١٨٩٨ .
٣- اتفاقية بنس بشأن التصنيف الدولي للسلع والخدمات لأغراض تسجيل العلامات سنة ١٩٥٧ .
٤- اتفاقية لشبونة بشأن تنظيمات المنشأ على الصعيد الدولي ١٩٥٨ .
٥- معاهدة تسجيل العلامة التجارية ، مؤتمر فيينا عام ١٩٧٣ .
٦- اتفاقية فيينا الذي وضع بموجبه تصنيف دولي للعناصر التطويرية في العلامات التجارية ١٩٧٣ .
٧- معاهدة نيروبي بشأن حماية الرمز الاوليمبي ١٩٨١ .
٨- بروتوكول اتفاق مدريد بشأن التسجيل الدولي للعلامات سنة١٩٨٩ .
٩- معاهدة قانون العلامات ١٩٩٤ .

كما أنشئ اتحاد يضم كافة الدول الأطراف في الاتفاقية اطلق عليه اتفاق باريس ، و كان الهدف الرئيسي من هذه الاتفاقية هو إعطاء كل فرد تابع لإحدى دول هذه الاتفاقية و له منشأة تجارية فيها الحق في حماية العلامة التجارية الخاصة بمنشأته عن طريق معاملته بخصوص حماية تلك الحقوق على قدم المساواة مع موطن كل دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد و وفقاً لقانونها الوطني .

الأحكام الإجرائية و الموضوعية التي أقرتها اتفاقية باريس لحماية العلامة التجارية :

أولاً : الأحكام الإجرائية

- مبدأ ذاتية الحماية .
- مبدأ المعاملة الوطنية .
- مبدأ الأسبقية .

ثانياً : الأحكام الموضوعية

- القانون الواجب التطبيق .

- مبدأ الاستقلال .

- حماية العلامة المشهورة في اتفاقية باريس :

أ - رفض طلب تسجيل العلامة المماثلة أو المشابهة .
ب - رفض شطب تسجيل العلامة المماثلة أو المشابهة .
ج - منع استخدام العلامة المشهورة لمعرفة الغير .
د - قصر الحماية على علامة السلعة دون الخدمة .

- سريان حماية العلامة المسجلة بإحدى دول الاتحاد على كافة دول الاتحاد الأخرى .

- حكم علامة الخدمة في اتفاقية باريس .

- التنازل عن العلامة التجارية في اتفاقية باريس .

ثانياً - العلامات التجارية في اتفاقية التربس

اتفاقية التربس هي اتفاقية الملكية الفكرية، وهي واحدة من إحدى ثلاث اتفاقيات لمنظمة التجارة العالمية وهي اتفاقية التجارة السلعية واتفاقية تجارة الخدمات ، وقد عهد لمنظمة التجارة العالمية ، (WORLD TRADE ORGANIZATION (W.T.O بمتابعة تنفيذ هذه الاتفاقات الثلاث اعتباراً من ١٥ إبريل ١٩٩٥ . ولم تدخل حقوق الملكية الفكرية في دائرة اهتمام اللجان إلا في الجولة الثامنة من المفاوضات التجارية متعددة الأطراف وهي ما تعرف بجولة أوروجواي خلال الأعوام من ١٩٨٦ حتى ١٩٩٤ .

هذه الاتفاقية تتكون من ثلاث وسبعين مادة وقد عالجت الملكية الفكرية في سبعة أجزاء الأول تحت عنوان أحكام ومبادئ أساسية ، والثاني يتعلق بالمعايير المتعلقة بتوفير حقوق الملكية الفكرية ونطاق استخدامها . وهي حقوق المؤلف والحقوق المجاورة والعلامات التجارية ، والمؤشرات الجغرافية والتصميمات الصناعية ، وبراءات الاختراع ، والتصميميات التخطيطية للدوائر المتكاملة ، وحماية المعلومات غير المفصح عنها ، و الجزء الثالث يتعلق بإنفاذ حقوق الملكية الفكرية ، و الجزء الرابع و الخامس يتعلق باكتساب الملكية الفكرية و استمرارها ، و ما يتصل بها من الاجراءات التي تؤثر في أطراف العلاقة ، و الجزء السادس يتعلق بالترتيبات الانتقالية و أخيراً الجزء السابع تحت عنوان الترتيبات و الأحكام النهائية .

و تناولت تلك الاتفاقية عدداً من المبادئ سنذكرها فيما يلي :

- مبدأ المعاملة الوطنية .
- مبدأ الدولة الأولى بالرعاية .
- نطاق تطبيق اتفاقية التربس .
- اتفاقية التربس لا تنسخ ما قبلها .

أحكام العلامة المشهورة

العلامة المشهورة كما ذكرنا من قبل أنها هي العلامة التي تتمتع بشهرة واسعة وصيت ذائع و معرفة شائعة بين جمهور المستهلكين ليس على المستوى الداخلي أو الإقليمي فقط و إنما على المستوى الدولي أيضاً ، بحيث إذا ما ذكر اسم العلامة تبادر على الذهن فوراً السلعة أو الخدمة التي تمثلها هذه العلامة دون لبس أو غموض أو تداخل السلعة أو الحزمة مع سلعة أو حزمة أخرى .

ومن أمثلتها - على نحو ما سلف - في مجال السلع المادية المشروب (COCACOLA) و شاي (LIPTON) وسجائر (MORLBORO) و صابون (LOX) و أحذية (ADIDAS) و مشروب (7UP) و في مجال الخدمات مثل العلامة الفندقية (HILTON) و (CHERATON) والعلامة النقدية (VISA) و العلامة الإخبارية التلفزيونية (CNN) و كثير من العلامات الأخرى المشهورة في مجال السلع والخدمات المتعارف عليها دولياً .

أولاً - العلامة المشهورة في اتفاقية باريس

تنص المادة السادسة منها على أن " تتعهد دول الاتحاد سواء من تلقاء نفسها إذا أجاز تشريعها ذلك ، أو بناءً على طلب صاحب الشأن ، برفض أو إبطال التسجيل وبمنع استعمال العلامة الصناعية أو التجارية التي تشكل نسخاً أو تقليداً أو ترجمة يكون من شأنها إيجاد لبس بعلامة ترى السلطة المختصة في الدولة التي تم فيها التسجيل أو الاستعمال ، إنها مشهورة باعتبارها فعلاً العلامة الخاصة بشخص يتمتع بمزايا هذه الاتفاقية ، ومستعملة على منتجات مماثلة أو مشابهة ، كذلك تسري هذه الأحكام إذا كان الجزء الجوهري من العلامة يشكل نسخاً لتلك العلامة المشهورة أو تقليداً لها من شأنه إيجاد لبس بها .

و بالنظر إلى القضايا القضائية التي تخص العلامات التجارية في دول كثيرة يتضح أن الجدل حول معرفة ما إذا كان استخدام أو عدم استخدام العلامة في بلد الحماية المنصوص عليها في البند (٦) من معاهدة باريس قديم قدم الحكم نفسه ، و لا يزال الجدل قائماً حول هذه المسألة ، حيث ظلت الأسئلة مطروحة حول النطاق الدقيق لتلك المادة ، و على وجه الخصوص عما إذا كان شرط الاستخدام الفعلي للعلامة داخل حدود الإقليم يتوافق مع ذلك النطاق ، أم لا ؟

ثانياً - العلامة المشهورة في اتفاقية التربس

بعد الحديث عن اتفاقية باريس نجد أنها لم تعرف العلامة المشهورة ، و اكتفت بالأخذ بمعيار قطاع الجمهور المعني لتقرير ما إذا كانت العلامة التجارية مشهورة أو غير ذلك ، وهذا المعيار من شأنه التوسع في مفهوم العلامة المشهورة ، حيث يكتفي معرفتها لدى قطاع جمهور المستهلكين للمنتجات أو الخدمات التي تحمل هذه العلامة ، وليس معيار مستوى الشهرة على مستوى المجتمع ككل.
ولم تعالج هذه الاتفاقية مسألة شرط الانتفاع بالعلامة المشهورة لتقرير الحماية القانونية اللازمة لها ، حيث إن شرط التسجيل الذي نصت عليه الاتفاقية لا يطبق دائماً ومسألة اثبات الضرر ليست بالأمر اليسير . وقد تعرض لتلك المشكلة لجنة الخبراء من قبل المنظمة العالمية للملكية الفكرية "WIPO" بشأن العلامة التجارية المشهورة عام ١٩٩٥ ؛ لذلك اتجهت معظم الدول إلى إدخال تعديلات على تشريعاتها الوطنية لتقرير حماية العلامة المشهورة .
و نظراً لعدم وضع تعريف محدد للعلامة المشهورة ، اتجه مكتب الويبو خلال الدورة الأولى للجنة الخبراء المعنية بالعلامات المشهورة عام ١٩٩٧ لوضع عدة ضوابط لتحقق الشهرة أو لوصف العلامة بكونها مشهورة .

تتمثل هذه الضوابط في عدد من المعايير على النحو التالي :

١- المعيار الكمي : ويعتمد على عدد الجمهور الذي تكون هذه العلامة مشهورة عنده أو ذات سمعة عالية لديه، إذ أن العلامة لا تكون مشهورة لدى كافة طوائف البلد الموجوده فيه ، و إنما تكون كذلك لدى مجموعة محددة من المستهلكين والتجار وهو ما يطلق عليه بالقطاع المعني من الجمهور.
٢- المعيار النوعي (القيمي) : و يعتمد في تمييز العلامة المشهورة على قيمتها المالية باعتبار العلامة التجارية من مفردات ميزانية الشركة ، ويتم تحديد هذه القيمة وفقاً لمنهج التكلفة أو منهج السوق ومنهج الدخل .
٣- معيار مدة استعمال العلامة : أي مجالات الاستعمال و نطاقها الجغرافي ، و لا يشترط لاعتبار العلامة المشهورة استعمالها في الدولة التي يُراد فيها حمايتها ، إذ يكفي لاعتبارها كذلك أن تكون معروفة نتيجة لحملات الدعاية والإعلان ويدخل في عداد استعمال العلامة استعمالها على شبكة الإنترنت .
معيار تحديد حجم المبيعات وكمياتها التي تعلن عنها هذه العلامة التجارية ، فكلما زادت الدعاية عن العلامة التجارية وزاد الإقبال على منتجاتها ، زاد حجم المبيعات .
٤- معيار مدة سريان حملات الدعاية للعلامة التجارية و مدى نجاح هذه الحملات و نطاقها الجغرافي .

حماية العلامات التجارية

تتمتع العلامة التجارية ، أو الحق في العلامة التجارية بالحماية المدنية والجنائية معاً .
أما الحماية المدنية فتكون وفقاً للقواعد العامة للمسئولية المدنية وقد نصت على هذه الحماية المادة / ١٠ - ثانياً من اتفاقية باريس والتي أحالت عليها اتفاقية التربس .
أما الحماية الجنائية فتتم وفقاً للمادة / ٦١ من اتفاقية التربس . و لم تكتف هذه الاتفاقية بتقرير الحماية الجنائية الموضوعية فقط بل امتد ذلك إلى الحماية الإجرائية المتعلقة بوجوب تنفيذها والتحقق من ذلك وسواء كانت الحماية مدنية أو صناعية إلا أنه يسبقها مجموعة افتراضات يمكن أن نطلق عليها افتراضات الحماية المقررة للعلامة التجارية وهي سابقة على الحماية ذاتها . هذه الافتراضات تتعلق ببيان مختصر لمحل هذه الحماية ، والحقوق التي يجب أن يتمتع بها صاحب العلامة والاستثناءات التي يمكن أن تمنح حقوقاً إضافية لصاحب العلامة و اشتراط استعمالها للتمتع بالحماية ، وبعض المحظورات الخاصة باستعمال العلامة ، ثم بيان مدة استعمال العلامة لبيان مدة الحماية المقررة لها .

أولاً - افتراضات الحماية المقررة للعلامة التجارية

١- محل الحماية المقررة
٢- النصوص القانونية الواجبة التطبيق
٣- حقوق العلامة المشمولة بالحماية
٤- استعمال العلامة التجارية كشرط لحمايتها
٥- بيان مدة الحماية المقررة للعلامة

ثانياً - الحماية المدنية المقررة للعلامة التجارية

١- الحماية المدنية الاقليمية
٢- الحماية المدنية الدولية

على المستوى الوطني/ الاقليمي يمكن حماية العلامة التجارية بتسجيلها عن طريق إيداع استمارة الطلب المناسبة لدى مكتب العلامات الوطني/ الاقليمي وسداد الرسوم المطلوبة . أما على الصعيد الدولي فأمامك خياران : إما أن تُودِع طلب تسجيل علامة تجارية لدى مكتب العلامات في كل بلد تريد الحصول على الحماية فيه ، أو يمكنك الاستعانة بنظام مدريد التابع للويبو .

و تتنوع مدد الحماية ، لكن يمكن تجديد تسجيل العلامة التجارية من دون حدود بعد الحد الزمني لقاء سداد رسوم إضافية . وحماية العلامة التجارية تنفذها المحاكم التي تتمتع في أغلب الأنظمة بالسلطة في منع التعدي على العلامة التجارية .

الحماية الجزائية للعلامات التجارية

إن العلامة التجارية أصبحت تشكل ثروة هامة من الناحية التجارية ، فقد أوضحت الاحصائيات أن قيمة بعض العلامات التجارية العالمية و المشهورة على الصعيد الدولي قد تجاوزت مبلغ (٢٤٥,٥٨١) مليون دولار (العلامة التجارية Google) ، و قد وضعت معظم دول العالم قوانين خاصة تحمي العلامات التجارية ، و هذه الحماية لا تقتصر على إلزام المعتدي على العلامة التجارية المسجلة بدفع تعويضات مادية، حيث إن هذه الحماية المدنية لا تكفي وحدها لمنع الاعتداء على العلامة التجارية بل توسع المشرع في الحماية القانونية ليشمل عنصر العقاب على المعتدي و ذلك من خلال دعوى جزائية يرفعها صاحب العلامة التجارية على المعتدي .

و عليه فقد نظم المشرع موضوع الحماية الجزائية للعلامة التجارية في المواد (٣٨) و (٣٩) من قانون العلامات التجارية ، وكذلك المواد (٣) و (١١) من قانون علامات البضائع ، حيث حددت المواد السابقة صراحةً وبشكل حصري لا مجال فيه للقياس عليها أو التوسع فيها صور الاعتداء على العلامة التجارية و التي تدخل ضمن نطاق التجريم ، وهذا ما يميز الحماية الجزائية عن الحماية المدنية للعلامات التجارية ، إذ أنه هناك إشكالية في تحديد و حصر الأفعال التي تعتبر غير مشروعة و التي تعتبر ضرورية لقيام دعوى المنافسة الغير المشروعة للمطالبة بتعويضات، في حين أنه يستلزم لقيام الحماية الجزائية توافر أركان ثلاثة في الفعل ، وهذه الأركان هي : الركن المادي و الركن المعنوي و الركن القانوني .

أولاً - القواعد العامة في الحماية الجزائية للعلامات التجارية

قد ينشأ عن الحماية الجزائية للعلامة التجارية - في غالب الأحيان - عقوبات مانعة أو سالبة للحرية متمثلة بالحبس أو عقوبات مادية متمثلة في الغرامة أو كلاهما، فإنه لا بد أن تخضع الحماية الجزائية لضوابط معينة يجب توافرها في العلامة التجارية حتى يصبح من حق صاحب العلامة التجارية المسجلة من طلب هذه الحماية، وهذه الضوابط هي، أن تكون العلامة التجارية المعتدى عليها مسجلة، كما أن هذه الحماية تنصب على الحق في العلامة التجارية، كذلك فهذه الحماية مقيدة من حيث الزمان ومن حيث المكان، أخيرًا فإن هذه الحماية الجزائية لا تؤثر على الإدعاء بالحق الشخصي .

ثانياً - الجرائم الواقعة على العلامات التجارية

لقد نظم المشرع الجرائم الواقعة على العلامات التجارية في قانونين ، الأول قانون العلامات التجارية رقم (٣٣) لسنة ١٩٥٢ م والثاني في قانون علامـــــات البضائع رقم (١٩) لسنة ١٩٥٣ م، فعلي سبيل المثال قد نصت المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية النافذ في الضفة الغربية - ويقابلها المادة (٣٨) من قانون العلامات التجارية رقم (٣٥) لسنة ١٩٣٨ م الساري المفعول في قطاع غزة - على ما يلي : كل من يرتكب بقصد الغش فعلا من الأفعال التالية أو حاول إرتكابه أو ساعد أو حرض شخصًا آخر على إرتكابه يعاقب بالحبس مدة لا تتجاوز سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين:

١. يستعمل علامة تجارية مسجلة بمقتضى هذا القانون أو علامة مقلدة لها على ذات الصنف من البضاعة التي سجلت العلامة من أجلها .

٢. يبيع أو يقتني بقصد البيع أو يعرض للبيع بضاعة تحمل علامة يعتبر إستعمالها جرمًا بمقتضى البند .

٣. يستعمل علامة سجلها شخص آخر حسب الأصول بمقتضى هذا القانون بقصد الإعلان عن بضائع من صنف البضاعة التي سجلها ذلك الشخص الآخر.

٤. يصنع أو ينقش أو يحفر أو يبيع لوحة أو طابعة خشبيًا أو معدنيًا أو ختمًا أو شيئًا آخر يدل على علامة مسجلة حسب الأصول أو أي تقليد لها بصدد تمكين أي شخص غير صاحب تلك المسجلة من استعمالها أو استعمال تقليدها على ذات صنف البضائع التي سجل ذلك الشخص تلك العلامة من أجلها.

٥. يدخل أو يتسبب في إدخال قيد مزور في السجل المحفوظ بمقتضى هذا القانون أو يصنع أو يتسبب في صنع أي مستند كتابي يؤخذ منه زورًا أنه نسخة عن قيد مدون في ذلك السجل أو يبرز أو يقدم في معرض البينة مستندًا كتابيًا كهذا أو يسبب في إبرازه أو تقديمه وهو يعلم أن ذلك القيد أو المسند مزور.

كما نصت المادة (3) من قانون علامات البضائع على ما يلي :

١. كل من :

أ- زوّر علامة تجارية .
ب- استعمل البضائع استعمالاً باطلاً بصورة تؤدي إلى حدوث خداع .
ج- استعمل البضائع أي وصف تجاري زائف .
د- تسبب في إجراء أحد الأفعال المذكورة في هذه المادة .

يعاقب بالحبس مدة سنة واحدة أو بغرامة لا تتجاوز مائة دينار أو بكلتا هاتين العقوبتين ما لم يثبت أنه قد فعل ذلك بدون قصد الاحتيال .

٢. كل من باع بضائع أو أشياء استعملت لها علامة تجارية مزورة أو وصف تجاري زائف أو عرضها للبيع أو أحرزها بقصد البيع أو لأية غاية من غايات التجارة أو الصناعة أو استعمل استعمالاً باطلاً علامة تجارية أو علامة قريبة الشبه من علامة تجارية أخرى بصورة تؤدي إلى خداع .

و عليه فإن الجرائم الواقعة على العلامات التجارية هي :

١- تزوير العلامات التجارية أو تقليدها ، المادة (١/٣/أ) من قانون علامات البضائع .
٢- الاستعمال الباطل للعلامات التجارية ، المادة (١/٣/ب) من قانون علامات البضائع .
٣- بيع بضائع استعملت لها علامة مزورة أو مُقلدة أو عرضها أو إحرازها بقصد البيع ، المادة (٢/٣) من قانون علامات البضائع .
٤- استعمال علامة تجارية مملوكة للغير بدون وجه حق ، المادة (٣/٣٨) من قانون العلامات التجارية .
٥- صناعة علامة تجارية مُسجلة أو أي تقليد لها ، المادة (٤/٣٨) من قانون العلامات التجارية .
٦- تزوير سجل العلامات التجارية ، المادة (٥/٣٨) من قانون العلامات التجارية .

إحصائيات

و فيما يلي سوف نستعرض لإحصائية تناولت أهم مائة علامة تجارية عالمية ذات قيمة لعام 2017

أولاً - عام ٢٠٠٧

#	Brand	Brand Value ($m)	Brand Value Change (%)
1	Google	66,434	77%
2	GE (General Electric)	61,880	11%
3	Microsoft	54,951	-11%
4	Coca Cola (*)	44,134	7%
5	China Mobile	41,214	5%
6	Marlboro	39,166	2%
7	Wal-Mart	36,880	-2%
8	Citi	33,706	9%
9	IBM	33,572	-7%
10	Toyota	33,427	11%
11	McDonald's	33,138	14%
12	Nokia	31,670	19%
13	Bank of America	28,767	2%
14	BMW	25,751	8%
15	HP	24,987	27%
16	Apple	24,728	55%
17	UPS	24,580	13%
18	Wells Fargo	24,284	N.A.
19	American Express	23,113	23%
20	Louis Vuitton	22,686	16%
21	Disney	22,572	2%
22	Vodafone	21,107	-12%
23	NTT DoCoMo	19,450	0%
24	Cisco	18,812	-10%
25	Intel	18,707	-26%
26	Home Depot	18,335	-33%
27	SAP	18,103	N.A.
28	Gillette	17,954	1%
29	Mercedes	17,813	0%
30	Oracle	17,809	28%
31	HSBC	17,457	26%
32	Tesco	16,649	7%
33	ICBC	16,460	N.A.
34	Verizon Wireless	16,261	9%
35	Starbucks	16,057	45%
36	Honda	15,465	7%

#	Brand	Brand Value ($m)	Brand Value Change (%)
37	Dell	13,903	-24%
38	Bank of China	13,689	N.A.
39	Royal Bank of Canada	13,624	N.A.
40	Porsche	13,372	11%
41	Deutsche Bank	13,210	1%
42	Yahoo!	13,201	-6%
43	eBay	12,927	-2%
44	Samsung	12,742	6%
45	Ford	12,627	-9%
46	L'Oréal	12,303	15%
47	Banco Santander	12,094	-4%
48	Pepsi (*)	11,756	2%
49	Carrefour	11,710	8%
50	Merrill Lynch	11,655	16%
51	UBS	11,591	21%
52	Target	11,560	88%
53	ING	11,539	N.A.
54	Canon	11,413	15%
55	Sony	11,389	22%
56	Morgan Stanley	11,204	6%
57	Chevrolet	11,202	-10%
58	Nissan	11,189	3%
59	Chase	11,182	15%
60	Motorola	10,787	19%
61	China Construction Bank	10,757	N.A.
62	Accenture	10,534	8%
63	Nike	10,290	-5%
64	Harley-Davidson	10,269	3%
65	Wachovia	10,035	-2%
66	Budweiser (*)	9,977	-15%
67	Orange	9,922	5%
68	Marks & Spencer	9,509	192%
69	FedEx	9,310	13%
70	Cingular Wireless	9,260	39%
71	Siemens	9,111	35%

#	Brand	Brand Value ($m)	Brand Value Change (%)
72	State Farm	8,738	11%
73	H&M	8,711	9%
74	JP Morgan	8,490	20%
75	TIM (*)	8,440	N.A.
76	Goldman Sachs	8,239	-7%
77	T-Mobile	8,047	-32%
78	Colgate	7,711	32%
79	Chanel	7,499	15%
80	Subway (**)	7,433	N.A.
81	IKEA	7,373	2%
82	Royal Bank of Scotland	7,200	N.A.
83	VW (Volkswagen)	7,033	4%
84	Cartier	7,021	27%
85	Hermes	6,939	44%
86	Best Buy	6,674	113%
87	Barclays	6,612	30%
88	Avon	6,558	-1%
89	Gucci	6,524	49%
90	Zara	6,469	27%
91	WaMu	6,126	31%
92	Amazon	5,964	0%
93	BP	5,931	8%
94	AIG	5,880	4%
95	ABN AMRO	5,617	72%
96	Auchan	5,570	4%
97	Asda	5,540	19%
98	Lexus	5,421	7%
99	Esprit	5,411	29%
100	Rolex	5,387	9%

Source: Millward Brown Optimor (including data from BRANDZ™, Datamonitor, and Bloomberg)

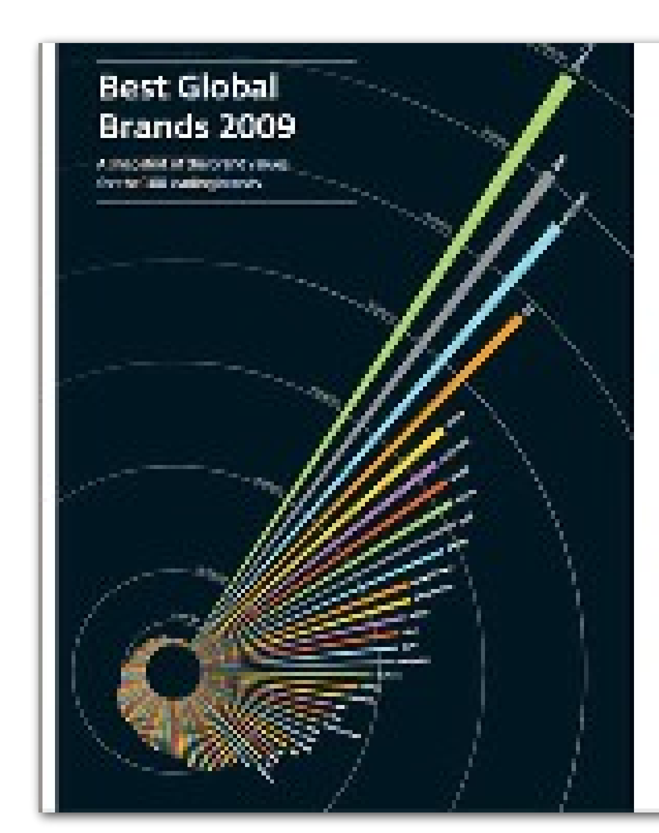
ثانياً - عام ٢٠٠٨

POSITION	BRAND	BRAND VALUE $M	BRAND VALUE CHANGE
1	Google	86,057	30%
2	GE (General Electric)	71,379	15%
3	Microsoft	70,887	29%
4	Coca-Cola (1)	58,208	17%
5	China Mobile	57,225	39%
6	IBM	55,335	65%
7	Apple	55,206	123%
8	McDonald's	49,499	49%
9	Nokia	43,975	39%
10	Marlboro	37,324	-5%
11	Vodafone	36,962	75%
12	Toyota	35,134	5%
13	Wal-Mart	34,547	-6%
14	Bank of America	33,092	15%
15	Citi	30,318	-10%
16	HP	29,278	17%
17	BMW	28,015	9%
18	ICBC	28,004	70%
19	Louis Vuitton	25,739	13%
20	American Express	24,816	7%
21	Wells Fargo	24,739	2%
22	Cisco	24,101	28%
23	Disney	23,705	5%
24	UPS	23,610	4%
25	Tesco	23,208	39%
26	Oracle	22,904	29%
27	Intel	22,027	18%
28	Porsche	21,718	62%
29	SAP	21,669	20%
30	Gillette	21,523	20%
31	China Construction Bank	19,603	83%
32	Bank of China	19,418	47%
33	Verizon Wireless	19,202	18%
34	Royal Bank of Canada	18,995	19%
35	HSBC	18,479	6%
36	Mercedes	18,044	1%

POSITION	BRAND*	BRAND VALUE $M	BRAND VALUE CHANGE
37	Honda	16,649	0%
38	L'Oréal	16,459	34%
39	Pepsi(2)	15,404	5%
40	Home Depot	15,378	-16%
41	Dell	15,203	10%
42	Deutsche Bank	15,104	14%
43	ING(3)	15,080	31%
44	Carrefour	15,057	29%
45	NTT DoCoMo	15,048	11%
46	Target	14,738	27%
47	Siemens	14,665	61%
48	Banco Santander	14,549	20%
49	Accenture	14,137	34%
50	Orange	14,093	42%
51	BlackBerry	13,734	390%
52	Chase	12,782	14%
53	Nike	12,499	21%
54	Canon	12,398	9%
55	AT&T	12,030	30%
56	Starbucks	12,011	-29%
57	Goldman Sachs	11,944	45%
58	Samsung	11,870	-7%
59	Nissan	11,707	5%
60	Marks & Spencer	11,600	22%
61	Amazon	11,511	93%
62	Yahoo!	11,465	-13%
63	Morgan Stanley	11,327	1%
64	UBS	11,220	-3%
65	eBay	11,200	-13%
66	H&M	11,182	20%
67	Wachovia	11,023	10%
68	Ford	10,971	-13%
69	Chevrolet	10,862	-3%
70	Budweiser(4)	10,839	9%
71	Colgate	10,576	37%
72	Harley-Davidson	10,401	1%
73	Subway	10,335	39%
74	Merrill Lynch	9,802	-16%
75	JP Morgan	9,762	15%
76	Hermès	9,631	39%
77	BBVA	9,457	N/A
78	State Farm	9,425	8%
79	Gucci	9,341	43%
80	Cartier	9,285	32%
81	FedEx	9,273	0%
82	Tide	9,123	N/A
83	T-Mobile	8,940	11%
84	Zara	8,682	34%
85	Chanel	8,656	15%
86	IKEA	8,507	15%
87	Ariel	8,437	N/A
88	Telefónica Movistar	8,117	73%
89	MTS	8,077	N/A
90	Esprit	7,907	46%
91	TIM	7,903	-6%
92	Motorola	7,575	-30%
93	Barclays	7,382	12%
94	Avon	7,209	10%
95	Auchan	7,148	28%
96	VW (Volkswagen)	7,143	2%
97	AXA	7,141	50%
98	AIG	7,102	21%
99	Mastercard	6,970	52%
100	Standard Chartered Bank	6,855	73%

NOTES

(1)	Coke's value includes both Coke and Diet Coke
(2)	Pepsi's value includes both Pepsi and Diet Pepsi
(3)	ING's value includes both ING Bank and insurance
(4)	Budweiser's value includes both Bud and Bud Light



01



02



Coca-Cola

IBM

03



Microsoft

04





05





GE

Nokia

	Brand	Category	Brand Value 2017 $Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
1	Google	Technology	245,581	4	7%	0
2		Technology	234,671	4	3%	0
3	Microsoft	Technology	143,222	4	18%	0
4	amazon	Retail	139,286	4	41%	3
5	facebook	Technology	129,800	4	27%	0
6	AT&T	Telecom Providers	115,112	3	7%	-2
7	VISA	Payments	110,999	4	10%	-1
8	Tencent 腾讯	Technology	108,292	5	27%	3
9	IBM	Technology	102,088	4	18%	1
10	McDonald's	Fast Food	97,723	4	10%	-1
11	verizon	Telecom Providers	89,279	3	-4%	-3
12	Marlboro	Tobacco	87,519	3	4%	0
13	Coca-Cola	Soft Drinks	78,142	5	-3%	0
14	Alibaba Group	Retail	59,127	2	20%	4
15		Regional Banks	58,424	3	0%	-1
16	ups	Logistics	58,275	4	17%	1
17	中国移动 China Mobile	Telecom Providers	56,535	4	1%	-2
18	Disney	Entertainment	52,040	4	6%	1
19	GE	Conglomerate	50,208	2	-7%	-3
20		Payments	49,928	4	8%	0
21	SAP	Technology	45,194	3	16%	1
22		Fast Food	44,230	4	2%	-1
23	xfinity	Telecom Providers	41,808	3	NEW ENTRY	
24		Retail	40,327	3	11%	2
25	T · ·	Telecom Providers	38,493	3	2%	-2

Source: Kantar Millward Brown / BrandZ™ (including data from Bloomberg)
Brand contribution measures the influence of brand alone on financial value, on a scale of 1 to 5, 5 highest

	Brand	Category	Brand Value 2017 $Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
26		Apparel	34,185	4	-9%	-2
27	vodafone	Telecom Providers	31,602	3	-14%	-2
28	ICBC 中国工商银行	Regional Banks	31,570	2	-6%	-1
29	LV	Luxury	29,242	4	3%	1
30	TOYOTA	Cars	28,660	4	-3%	-2
31	Walmart	Retail	27,934	2	2%	1
32	accenture	Technology	27,243	3	19%	6
33	Budweiser	Beer	27,037	4	-3%	-2
34	ZARA	Apparel	25,135	3	0%	1
35		Cars	24,559	4	-8%	-2
36		Payments	24,150	4	-9%	-2
37	SAMSUNG	Technology	24,007	4	23%	11
38	L'ORÉAL PARIS	Personal Care	23,899	4	2%	-2
39	Baidu 百度	Technology	23,559	5	-19%	-10
40	Mercedes-Benz	Cars	23,513	4	-4%	-1
41	HERMÈS	Luxury	23,416	5	18%	3
42	Pampers	Baby Care	22,312	5	-3%	-5
43	movistar	Telecom Providers	22,002	3	0%	-3
44	intel	Technology	21,919	2	18%	7
45	SUBWAY	Fast Food	21,713	4	1%	-4
46	ORACLE	Technology	21,359	2	10%	3
47		Regional Banks	21,145	4	8%	-2
48	HSBC	Global Banks	20,536	3	1%	-5
49	HUAWEI	Technology	20,388	3	9%	1
50	NTT	Telecom Providers	20,197	2	3%	-3

The Brand Value of Coca-Cola includes Lights, Diets and Zero
The Brand Value of Budweiser includes Bud Light

BRANDZ

	Brand	Category	Brand Value 2017 $Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
51	FedEx	Logistics	19,441	4	20%	12
52	PayPal	Payments	19,156	4	20%	13
53	IKEA	Retail	18,944	3	5%	2
54	中国建设银行	Regional Banks	18,770	2	-4%	-8
55	ExxonMobil	Oil & Gas	18,727	1	11%	3
56		Regional Banks	18,551	3	12%	4
57		Oil & Gas	18,346	1	23%	9
58	Colgate	Personal Care	17,740	4	-3%	-4
59	citi	Global Banks	17,580	2	3%	-3
60	CommonwealthBank	Regional Banks	17,437	3	7%	4
61	中国平安 PING AN	Insurance	17,260	3	2%	-4
62		Telecom Providers	17,180	3	-7%	-9
63	HDFC BANK	Regional Banks	17,137	4	19%	6
64		Alcohol	16,983	4	48%	29
65	YouTube	Technology	16,785	4	NEW ENTRY	
66	CISCO	Technology	16,725	2	15%	1
67	Gillette	Personal Care	16,278	5	-1%	-6
68	COSTCO WHOLESALE	Retail	16,257	2	12%	0
69	BT	Telecom Providers	16,026	3	-14%	-17
70	DHL	Logistics	15,844	4	20%	3
71	usbank	Regional Banks	15,202	3	8%	-1
72	中国农业银行	Regional Banks	14,981	2	-8%	-10
73	CHASE	Regional Banks	14,289	3	16%	11
74	J.P.Morgan	Global Banks	14,129	3	18%	15
75	ANZ	Regional Banks	14,044	3	9%	2

Source: Kantar Millward Brown / BrandZ™ (including data from Bloomberg)
Brand contribution measures the influence of brand alone on financial value, on a scale of 1 to 5, 5 highest

	Brand	Category	Brand Value 2017 $Mil.	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016	Rank Change
76	Hewlett Packard Enterprise	Technology	14,018	3	NEW ENTRY	
77	SIEMENS	Conglomerate	13,947	2	12%	4
78		Insurance	13,910	3	-17%	-19
79	LinkedIn	Technology	13,594	4	10%	6
80	GUCCI	Luxury	13,548	5	8%	0
81	KFC	Fast Food	13,521	3	9%	1
82	Lowe's	Retail	13,375	2	3%	-6
83	Ford	Cars	13,065	3	0%	-8
84	pepsi	Soft Drinks	12,730	4	4%	2
85		Oil & Gas	12,639	1	-4%	-13
86	ebay	Retail	12,365	3	7%	5
87	Bank of America	Regional Banks	12,286	2	9%	8
88		Telecom Providers	12,273	4	-4%	-10
89		Retail	12,273	2	2%	-2
90		Technology	12,234	2	NEW ENTRY	
91	HONDA	Cars	12,163	4	-8%	-17
92	NETFLIX	Technology	12,057	2	NEW ENTRY	
93	Snapchat	Technology	12,026	4	NEW ENTRY	
94	中国银行	Regional Banks	12,013	2	-13%	-23
95	SoftBank	Telecom Providers	11,964	2	5%	-1
96	Sprint	Telecom Providers	11,795	3	NEW ENTRY	
97		Insurance	11,691	3	11%	1
98	Adobe	Technology	11,649	2	12%	2
99	Red Bull	Soft Drinks	11,567	4	-1%	-9
100		Cars	11,341	3	-1%	-8

The Brand Value of Pepsi includes Diets
The Brand Value of Red Bull includes sugar-free and Cola

BRANDZ

مصطلحات العلامة التجارية

ATMOSPHERICS (الجو المحيط) : الصفات المحيطة بعلامة تجارية معينة, والتي تميزها عن العلامات التجارية الأخرى, والمتمثلة في شكلها ورموزها وتراكيبها وروائحها وأصواتها وألوانها وسلوك موظفيها .

AUDIENCE (الجمهور) : المجموعة التي يتم توجيه منتج أو خدمة أو رسالة إليها؛ وتسمى أيضاً (الجمهور المستهدف) target audience.

AVATAR (الشعار) : صورة أو رمز لعلامة تجارية معينة ، يتم تصميمها لاستعمالها بحرية عبر وسائل الإعلام المختلفة .

BACKSTORY (خلفية) : معلومات حول علامة تجارية معينة, مثل أصل منشأها, أو معنى اسمها, أو دعائم أصالتها أو قوة تأثيرها.

BRAND (علامة تجارية) : تصور شخصي لمنتج معين أو خدمة معينة أو تجربة معينة أو منظمة معينة؛ أي فن وعلم إنشاء العلامات التجارية.

ATTITUDE STUDY (دراسة مسحية) : استطلاع لآراء الناس حول علامة تجارية معينة, عادة ما تستخدم كمقياس قبل وبعد إجراء تغييرات عليها .

AUTHENTICITY (الأصالة) : صفة الأصالة للعلامة التجارية, (بحيث أن لا تكون مزيفة أو مقلدة) وهي تعتبر سمة قوية لصالحها .

AWARENESS STUDY (استطلاع معرفي) : استطلاع يقوم بقياس مدى معرفة الجمهور بعلامة تجارية معينة ، وعادة ما يقسم إلى "معرفة حالية" و "معرفة عفوية".

BENEFIT) فائدة/مصلحة) : فائدة مُتصورة من منتج أو خدمة أو ميزة أو سمة.

BRAND AGENCY (وكالة العلامات التجارية) : مؤسسة إستراتيجية تقدم أو تدير عددا متنوعاً من خدمات إنشاء العلامات التجارية عبر مجموعة من وسائل الإعلام .

BRAND ALIGNMENT (ربط العلامات التجارية) : ربط إستراتيجية العلامة التجارية بنقاط الاتصال بالمستهلك.

سفير العلامة) BRAND AMBASSADOR
التجارية) : أي شخص يقوم بالترويج لعلامة تجارية معينة من خلال تعامله مع المستهلكين أو العملاء أو الشركاء أو وسائل الإعلام؛ ونظرياً يمكننا القول بأنه كل موظف في شركة معينة .

البناء) BRAND ARCHITECTURE
الهندسي للعلامة التجارية) : تسلسل هرمي لعلامات تجارية ذات صلة معينة ، عادة ما يبدأ الهرم بالعلامة التجارية الرئيسية ، موضحاً علاقتها بالعلامات التجارية الفرعية والمتحدة.

أصول العلامة التجارية) BRAND ASSET
: أي جانب من جوانب علامة تجارية معينة له قيمة إستراتيجية, والتي قد تتضمن الشركات ذات العلاقة بالعلامة التجارية أو السمات المميزة للعلامة التجارية أو شهرة العلامة التجارية أو مدى الولاء للعلامة التجارية.

مجتمع العلامة) BRAND COMMUNITY
التجارية) : شبكة الأشخاص الذين يساهمون في إنشاء علامة تجارية معينة, ويتضمن ذلك الأقسام الداخلية, والشركات الخارجية, وشركاء الصناعة, والمستهلكين, والمستخدمين, ووسائل الإعلام.

أرباح العلامة) BRAND EARNINGS
التجارية) : حصة أرباح من سيولة مشروع تجاري معين ناتجة عن العلامة التجارية وحد

وصف العلامة) BRAND ARTICULATION
التجارية) : وصف مختصر لعلامة تجارية معينة يمَكّن الأعضاء في مجتمع العلامة التجارية والذين لهم صلة بها من التعاون مع بعضهم البعض؛ أي قصة هذه العلامة التجارية.

سمة العلامة) BRAND ATTRIBUTE
التجارية) : ميزة مميزة لمنتج أو خدمة أو شركة أو علامة تجارية .

مستشار) BRAND CONSULTANT
العلامة التجارية) : مستشار خارجي يساهم في عملية إنشاء العلامة التجارية, وغالباً ما يكون ذلك عن طريق وضع الاستراتيجيات أو تقديم الاستشارات .
ها.

: (الشركة الماركة) BRANDED HOUSE
شركة تحمل نفس اسم علامتها التجارية الرئيسية, مثل شركة مرسيدس بينز Mercedes-Benz, وتسمى أيضاً (العلامة التجارية المتجانسة) homogeneous brand أو (العلامة التجارية الموحدة) monolithic brand

BRAND EXPERIENCE (خبرة العلامة التجارية) : جميع التفاعلات التي تتم بين الأشخاص ومنتج معين أو خدمة معينة أو منظمة معينة؛ أي المواد الخام لعلامة تجارية معينة .

BRAND IDENTITY (هوية العلامة التجارية) : المظهر الخارجي لعلامة تجارية معينة, ويتضمن ذلك اسمها وشعارها واتصالاتها وشكلها المرئي.

BRANDING (إنشاء العلامة التجارية) : أي مجهود يبذل أو برنامج يصمم لبناء علامة تجارية معينة ؛ أي عملية بناء العلامة التجارية .

BRAND MANAGER (مدير العلامة التجارية) : مصطلح في طريقه إلى الزوال يستعمل للدلالة على الشخص المسؤول عن القضايا التكتيكية التي تواجه علامة تجارية معينة أو مجموعة مشتركة من العلامات التجارية, مثل وضع الأسعار والترويج والتوزيع والإعلانات؛ أي مدير المنتج .

BRANDMARK (شكل العلامة التجارية) : رمز, أو شعار على شكل صورة أو كلمة , أو غيرها من الرموز لعلامة تجارية معينة ؛ أي العلامة التجارية .

BRAND GAP (فجوة العلامة التجارية) : الفجوة بين إستراتيجية العمل التجاري و خبرة المستهلك.

BRAND IMAGE (الصورة العامة للعلامة التجارية) : الصورة الذهنية التي يكونها المستهلك عن منتج أو خدمة أو منظمة.

BRAND LOYALTY (ولاء العلامة التجارية) : شدة تفضيل علامة تجارية معينة مقارنةً بالعلامات التجارية المنافسة , ويتم قياسها أحياناً بمدى تكرار الشراء .

BRAND MANUAL (الكتيب الإرشادي للعلامة التجارية) : وثيقة تبين بوضوح معالم العلامة التجارية لأعضاء مجتمع العلامة التجارية؛ أي مجموعة موحدة من أدوات بناء العلامة التجارية .

BRAND METRICS (قياسات العلامة التجارية) : القياسات التي تستخدم لمراقبة التغيرات في قيمة العلامة التجارية .

BRAND PERSONALITY(هوية العلامة التجارية) : سمات علامة تجارية معينة يتم تعريفها على شكل مصطلحات بشرية, مثل ماركة فيرجن =Virgin irreverent(غير وقور), وماركة شانيل Chanel = refined(راقي).

BRAND NAME (الاسم التجاري) : العنصر اللفظي أو المكتوب الذي يحويه رمز العلامة التجارية؛ أي اسم منتج أو خدمة أو خبرة أو منظمة .

BRAND PUSHBACK (تراجع العلامة التجارية) : مقاومة السوق لرسائل العلامة التجارية الموجهة أو محاولة توسعها ، غالباً ما تؤدي إلى تغيير في إستراتيجية العلامة التجارية .

BRAND VALUATION (تقييم العلامة التجارية) : عملية قياس القيمة النقدية للعلامة التجارية.

CATEGORY (الفئة) : الميدان الذي تتنافس فيه العلامة التجارية؛ أي المجموعة المعتبرة : مجموعة العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء.

CHALLENGER BRAND (العلامة التجارية المنافسة) : علامة تجارية جديدة أو صاعدة تكون في حالة نمو على الرغم من منافسة العلامة التجارية السائدة ضمن نفس الفئة .

CO-CREATION (الإنشاء المشترك) : التطوير التعاوني لمنتج معين أو خدمة أو علامة تجارية أو رسالة.

BRAND STEWARD (متعهد العلامة التجارية) : الشخص المسؤول عن تطوير وحماية العلامة التجارية.

BUZZ (الصدى) : الرأي العام الحالي عن منتج أو خدمة أو خبرة أو منظمة .

CBO (الرئيس التنفيذي للعلامة التجارية) : هذه الكلمة هي اختصار لعبارة "Chief Brand Officer"، وهو المسؤول عن دمج عمل مجتمع العلامة التجارية.

CHARISMATIC BRAND (العلامة التجارية المؤثرة) : علامة تجارية تفرض درجة عالية من الإخلاص والولاء لها ؛ وتعرف كذلك باسم (العلامة التجارية العصرية) lifestyle brand أو (الأثر العاطفي للعلامة التجارية) passion brand

COLLABORATION (التعاون) : العملية التي يتم من خلالها قيام أشخاص ذوي تخصصات مختلفة بالعمل سوية لإنشاء علامة تجارية معينة؛ أي عملية الإنشاء المشترك .

COMMAND AND CONTROL (القيادة والسيطرة) : أسلوب إداري يعتمد على أهداف وطرق وقياسات تكون محددة بوضوح؛ أي الإدارة من الأعلى إلى الأسفل بدلاً من الإدارة الموزّعة أو الإدارة من الأسفل إلى الأعلى .

CONSIDERATION SET (المجموعة المعتبرة) : مجموعة العلامات التجارية التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء؛ أي الفئة.

CORE IDENTITY (الهوية الأساسية) : العناصر المركزية المستدامة لهوية العلامة التجارية ، عادةً ما تكون اسمها وماركتها التجارية.

CORE PURPOSE (الغاية الأساسية) : السبب وراء نشأة شركة معينة غير جني الأرباح؛ وهي جزء من الأيدلوجية الأساسية.

CORPORATE IDENTITY (هوية الشركة) : هوية العلامة التجارية التابعة لشركة معينة ، والتي تتألف من المعرفات المرئية مثل الاسم ، والماركة التجارية وطريقة الطباعة والألوان ، أي الثوب التجاري للشركة.

COMMODITIZATION (التسليع) : العملية التي يقوم من خلالها المستهلكون برؤية المنتجات أو الخدمات أو الشركات على نحو قابل للتبادل ، مما يؤدي إلى تقليص الهوامش الربحية؛ أي عكس بناء العلامة التجارية .

CORE COMPETENCIES (الكفاءات الأساسية) : مجموعة من القدرات (عادةً ما تكون واحدة أو اثنتان) تعطي الشركة ميزة إستراتيجية.

CORE IDEOLOGY (الأيدلوجية الأساسية) : مجموعة مركبة من القيم الأساسية والغاية الأساسية.

CORE VALUES (القيم الأساسية) : مجموعة ثابتة من المبادئ التي تحدد أخلاقيات شركة معينة؛ وهي جزء من الأيدلوجية الأساسية.

CREATIVE BRIEF (موجز إبداعي) : مستند يضع المعالم لمشروع بناء العلامة التجارية, والذي يشمل المضمون والأهداف والطرائق والقيود المفروضة على الميزانية.

CULTIVATION (الغرس) : عملية غرس قيم العلامة التجارية في جميع أنحاء المنظمة، أي الولاء الداخلي للعلامة التجارية.

CUSTOMER EXPECTATIONS (توقعات العملاء) : الفوائد المتوقعة لعلامة تجارية معينة، سواء كانت صريحة أو ضمنية.

DESCRIPTOR (الواصف) : مصطلح يستخدم مع اسم العلامة التجارية لوصف الفئة الذي تقوم بالمنافسة من خلالها، مثل "معجون أسنان بالفلورايد" أو "المصرفية عن طريق الانترنت".

DESIGNING (وضع التصاميم) : عملية التصميم؛ أي جمع العمليات الإستراتيجية والإبداعية معاً لتحقيق هدف مشترك.

DESIGN RESEARCH (بحث التصميم) : بحث يجريه بالعميل على خبرة وتصميم المنتجات أو عناصر الاتصالات، باستخدام تقنيات نوعية أو كمية أو بشرية.

CULTURE JAMMING (تخريب الثقافة) : تغيير رسائل الإعلانات أو العلامات التجارية لتخريب غرضها الأساسي، تعرف أيضاً باسم (تخريب الإعلانات) subvertising .

CUSTOMER GOALS (أهداف العملاء) : "الأعمال" التي يقوم العملاء "بتعيين" منتج أو خدمة أو خبرة أو منظمة لأدائها لهم.

DESIGN (تصميم) : عند بناء العلامة التجارية، تخطيط أو تشكيل المنتجات أو الخدمات أو البيئات أو الأنظمة أو الاتصالات أو غيرها من المصنوعات لخلق تجربة ايجابية للعلامة التجارية.

DESIGN MANAGEMENT (إدارة التصاميم) : دمج عمل فريقي التصميم الداخلي والخارجي لربط عبارات العلامة التجارية بالأهداف الإستراتيجية.

DIFFERENTIATION (التفاضل) : إنشاء مكانة فريدة في السوق لزيادة هوامش الربح وتجنب التسليع ؛ وهي نتيجة لعملية التّمَوْضُع .

DISRUPTIVE INNOVATION (ابتكار ممزِّق) : منتج أو خدمة أو عمل تجاري جديد يعيد تعريف السوق، ويسمى أيضاً discontinuous innovation (ابتكار متقطع).

DRIVER BRAND (علامة تجارية قيادية) : في محفظة العلامات التجارية، العلامة التجارية القيادية هي التي تقود قرار الشراء، سواء أكانت علامة تجارية رئيسية أو فرعية أو مسانِدة.

ELEVATOR PITCH (خطاب المصعد) : نبذة مختصرة عن غرض العلامة التجارية أو مكانتها في السوق ، وهو قصير لدرجة أنه يمكن إلقاؤه خلال ركوب المصعد.

EMOTIONAL BRANDING (البناء العاطفي للعلامة التجارية) : جهود لبناء العلامة التجارية تستهدف الاستئثار بمشاعر العميل عن طريق التجارب الشعورية مع العلامة التجارية.

ENVISIONED FUTURE (تصور المستقبل) : هدف واضح وملموس وجريء يتم وضعه لتصور ما ستكون عليه العلامة التجارية في خلال 10 - 30 سنة قادمة، مع وصف واضح لما يجب عمله للوصول الى الهدف.

DRIVE FEATURES (ميزات قيادية) : سمات للعلامة التجارية تكون مهمة للعملاء ومتميزة بشكل كبير عن العلامات التجارية المنافسة.

EARCON (رمز مسموع) : شعار مسموع لعلامة تجارية معينة، مثل استخدام شركة الخطوط الجوية المتحدة 'United Airlines لعبارة "Rhapsody in Blue" (افتتان بالأزرق) كتعبير خاص بعلامتها التجارية.

EMERGENT ATTRIBUTE (سمة طارئة) : ميزة أو فائدة أو خاصية أو خبرة تنشأ عن العلامة التجارية ، تكون مغايرة للمنتج أو الخدمة الأساسية ، مثل الألفة التي تنشأ بين المتصفح ومحرك البحث جوجل Google

ENDORSER BRAND (العلامة التجارية المساندة) : علامة تجارية تتعهد بالرضا عن علامة تجارية فرعية أو مشتركة، وعادة ما تكون في موقف ثانوي للعلامة التجارية التي يتم مساندتها.

ETHNOGRAPHY (الإثنوغرافيا/ علم الإنسان الوصفي) : دراسة البشر في بيئاتهم الطبيعية؛ أي إجراء الدراسات والبحوث لاكتشاف حاجاتهم ورغباتهم التي يمكن تلبيتها عن طريق ابتكارات العلامة التجارية.

EXPERIENCE DESIGN (التصميم المبني على تجربة العميل) : التركيز على تشكيل تجربة العميل أو المستخدم، بدلاً من المصنوعات نفسها؛ أي تصميم وسائل الإعلام التفاعلية.

EXTENSION (تمديد) : منتج أو خدمة جديدة تقوم برفع قيمة العلامة التجارية الخاصة بمنتج أو خدمة متصلة بها.

FEATURE (ميزة) : أي عنصر من عناصر منتج أو خدمة أو خبرة يتم تصميمها لتجلب فائدة.

FUTURECASTING (سبك المستقبل) : أسلوب يستخدم لتصور المنتجات أو الصناعات أو المنافسون أو التحديات أو الفرص التي ستظهر في المستقبل؛ وهي مزيج من التنبؤ الخيال.

HARMONIZATION (المواءمة) : ربط عناصر العلامة التجارية بخطوط الإنتاج أو المناطق الجغرافية.

INGREDIENT BRAND (علامة تجارية جزئية) : علامة تجارية تستخدم كجزء مكون من علامة تجارية أخرى.

EXTENDED IDENTITY (الهوية الممتدة) : العناصر التي تقوم بتمديد الهوية الأساسية لشركة أو علامة تجارية معينة، تكون منظمة في مجموعات مثل هوية العلامة التجارية ورموزها وموضعها في السوق .

EVANGELIST (الداعية) : الموالي لعلامة تجارية معينة، سواء أكان يتقاضى أجراً أم لا.

FIRST MOVER (المتحرك الأول): شركة أو علامة تجارية تتقدم فئة جديدة.

GLOBAL BRAND (علامة تجارية عالمية) : منتج أو خدمة أو شركة تنافس عالمياً (وهو يعد غالباً مصطلحاً مغلوطاً، لأن معظم العلامات التجارية، بحكم التعريف، تختلف من ثقافة لأخرى.

ICON (أيقونة) : رمز مرئي للعلامة التجارية، عادةً يعتمد على وضعية سوقية متباينة؛ أي الماركة التجارية.

INTELLECTUAL PROPERTY (الملكية الفكرية) : ممتلكات غير ملموسة محمية بواسطة براءة الاختراع وحقوق المؤلف؛ أي النظام القانوني المتخصص في حماية أصول العلامة التجارية، والذي يتضمن أسماء العلامة التجارية، وماركاتها التجارية وألوانها وأشكالها وأصواتها وروائحها.

LOGO (الشعار المكتوب): اختصار لمصطلح logotype, يتم تطبيقه على نطاق واسع (ولكن قد يكون ذلك خاطئاً) لكل الماركات التجارية.

MARKET SHARE (حصة السوق): نسبة اجمالي المبيعات في فئة معينة, وعادة ما يعبر عنها بعدد الوحدات المباعة أو قيمتها.

PARALLEL EXECUTION (التنفيذ الموازي): العملية التي تقوم من خلالها الفرق الإبداعية بالعمل سوية في آن واحد بدلاً من العمل بشكلٍ متعاقب أو متسلسل.

REACH (نطاق): عدد الأشخاص الذين تستهدفهم رسالة إعلان أو علامة تجارية معينة.

SALES CYCLE (دورة المبيعات): يمثل هذا المصطلح بالنسبة للمشترين الخطوات المتبعة عند الشراء (وغالباً ما يتم تحديده كوعي ومراعاة وقرار واستخدم)؛ أما بالنسبة للبائعين فيمثل هذا المصطلح الخطوات المتبعة عند البيع (وغالبا ما يتم تحديده كإيجاد وتأهيل العملاء, وتعريف المنتجات أو الخدمات, والقبول والإقرار بالترتيب).

MARKETING (التسويق) : عملية تطوير وترويج وبيع وتوزيع منتج أو خدمة.

OPININO LEADER (قائد الرأي): شخص يقوم بالتأثير على بقية أعضاء فريق معين بآرائه أو شخصيته؛ ويطلق عليه أيضاً opinion maker (صانع الرأي).

POSITIONING (التموضع): عملية تمييز منتج أو خدمة أو شركة في عقل العميل للحصول على مزايا إستراتيجية تنافسية؛ أي أول خطوة لبناء علامة تجارية معينة.

REPUTATION (السمعة): الرأي المشترك حول منتج أو خدمة أو منظمة من قبل جميع أعضاء جمهورها.

SLOGAN (شعار دعائي): عبارة مثيرة للاهتمام أو نص إعلاني أو صيحة ملفتة.

STRATEGY (إستراتيجية): خطة تُستخدم مجموعة من التكتيكات لتحقيق هدف تجاري, وغالبا ما يتم ذلك عن طريق المنافسين خارج دائرة المناورة.

SYMBOL (رمز) : علامة أو ماركة تجارية يتم تصميمها لتمثل علامة تجارية معينة.

VALIDATION (مصادقة) : موافقة العميل أو ردة فعله تجاه رسالة أو مفهوم أو نموذج أولي مقترح.

TARGET MARKET (السوق المستهدفة): مجموعة العملاء التي قررت شركة معينة أن تقوم بخدمتهم.

VISION (الرؤية): القصة التي يرويها القائد عن وضع المنظمة المستقبلي؛ أي تطلعات الشركة التي تقود إلى النمو المستقبلي.

المراجع

١- مبارك ، محمود أحمد عبد الحميد ، العلامة التجارية و طرق حمايتها وفق القوانين النافذة في فلسطين ،(٢٠٠٦ م) ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين .
٢- د. محمد الشمري ، الجديد في القانون التجاري ، أبحاث منتقاة من الفقهاء العرب ، ٢٠٠٥ ، جامعة القاهرة ، غير موضح دار النشر .
٣- د. رفيق محمد سلام ، جرائم المال العام فقهاً وقضاءاً ، دار النهضة العربية الطبعة الرابعة ، ٢٠٠٥ .
٤- أ – د. حسام الدين الصغير ، الجديد في العلامات التجارية ، دار النهضة العربية ، طبعة ٢٠٠٤ .
٥- د. حسن البدراوي ، التنظيم القانوني لبراءات الاختراع في اتفاقية التربس وانعكاساته على التشريع الوطني طبعة ٢٠٠٤ .
٦- أ – د. سميحة القليوبي ، الملكية الصناعية ، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية ، طبعة ٢٠٠٣ .
٧- أ – كنعان الأحمر ، العلامة التجارية كأداة تسويق ، دمشق ، طبعة ٢٠٠٣ .
٨- أ- د. سميحة القليوبي ، العلامات التجارية ذات الشهرة ، بحث مقدم لندوة الويبو عن الملكية الفكرية بالتعاون مع جامعة القاهرة / ٢٠٠٣ .
٩- د. منى جمال الدين محمد محمود ، الحماية الدوائية لبراءات الاختراع رسالة دكتوراة جامعة القاهرة ، ٢٠٠٣ .
١٠- د. حسام الدين الصغير ، حماية المعلومات غير المفصح عنها ، دار الفكر العربي الجامعي بالإسكندرية ، طبعة ٢٠٠٢ .
١١- أ . ربا طاهر القليوبي ، حقوق الملكية الفكرية ، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٨ .
١٢- د. علي سيد قاسم ، قانون الأعمال ، الجزء الأول ، دار النهضة العربية للنشر ، القاهرة ١٩٩٧ .
١٣- أ – د. حسام الدين الصغير ، الترخيص باستعمال العلامات التجارية . الهيئة المصرية العامة للكتابة ، ١٩٩٢ .
١٤- د. محمود سمير الشرقاوي ، القانون التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٨٢.
١٥- أ- د. محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية ، والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، طبعة ١٩٧٩ .
١٦- د. محمد حسني عباس ، الملكية الصناعية والمحل التجاري ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٧١ .
١٧- د. سليمان رقص ، المسئولية المدنية في البلاد العربية ، القاهرة ١٩٧١ .
١٨- د. أكثم أمين الخولي ، الوسيط في القانون التجاري ، الجزء الثالث ، الأموال التجارية ، الطبعة الأولى ١٩٦٤ ، دار النهضة العربية .
١٩- د. عبد الرازق السنهوري ، الوسيط في شرح القانون المدني ، نظرية الالتزام طبعة ١٩٥٢ .
٢٠- د. علي صادق أبو هيف ، القانون الدولي العام ، منشأة المعارف الإسكندرية ، طبعة رقم ١٢.
٢١- د. صلاح زين الدين ، الملكية الصناعية والتجارية ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، طبعة ٢٠٠ .
٢٢- BrandZ™ Top ١٠٠ Most Valuable Global Brands ٢٠١٧

المحتوى